

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA  
( MPM MOTOR BOJONEGORO )**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SISILIA WIDYA AGUSTIN**

**NIM. 21010028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO**

**TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA  
(MPM MOTOR BOJONEGORO )**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu  
syarat guna mencapai gelar Sarjana  
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

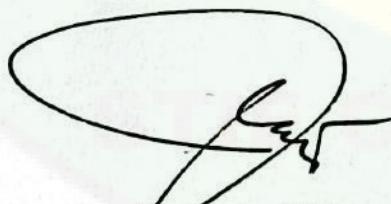
Diajukan Oleh :

**Sisilia Widya Agustin**

NIM. 21010028

Menyetujui :

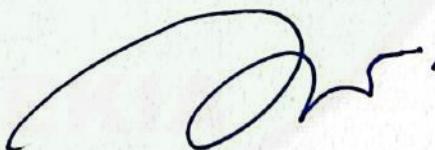
Dosen Pembimbing I,



Drs. Suprapto, MM.

NUPTK. 8930430021

Dosen Pembimbing II,



Ahmad Saifurriza Effasa, SH., MM

NUPTK. 2857766667137052

Dipertahankan di Depan Panitia Pengaji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Sisilia Widya Agustin  
NIM : 21010028

Disetujui dan Diterima

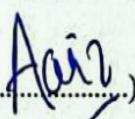
Pada : 08 Agustus 2025  
Tempat : Ruang J , STIE Cendekia  
Bojonegoro

Dewan Pengaji Skripsi :

1. Ketua Pengaji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM.

2. Sekretaris Pengaji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM.

3. Anggota Pengaji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM.

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



## MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah janji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah 5-6)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang enggau berikan, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Sholawat serta dalam semoga tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Rasa syukur dan bahagia ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan berarti dalam hidup saya karena menjadi penyemangat atas segala perjuangan selama ini sehingga menjadi alasan terkuat dalam proses tugas akhir ini.

1. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih kepada cinta pertama dan panutanku, ayah Widji dan pintu surgaku ibu Utari. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan dan cinta kasih yang telah diberikan. Orangtuaku memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau adalah orangtua yang hebat, yang senantiasa mendoakan setiap langkah kakiku dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Terimakasih kepada calon suamiku tercinta, Alfin Nurcahyo A.md Pel, ANT III .., yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Terimakasih selalu memberiku rasa percaya di saat aku ragu pada diriku sendiri, do'a dan dukunganmu sangat berarti dalam menyelesaikan proses ini. Semoga Allah membala setiap kebaikanmu dengan keberkahan yang tiada henti.
3. Kepada calon Bapak dan Ibu mertua yang saya sayangi dan saya hormati Ahpan Mujianto dan Asmaul Husna, terimakasih kembali saya ucapkan atas perhatian, do'a dan dukungan yang tak henti-hentinya. Kehangatan dan penerimaan Bapak/Ibu menjadi kekuatan tersendiri selama saya menempuh perjalanan ini.
4. Kepada saudaraku Retno Ningtyas, Rizal Ardiansyah dan Eris Rendra Widyantoro terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

5. Kepada teman dan sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, saya mengucapkan terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top, guys!*
6. Dan terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing pertama Drs. Suprapto, MM dan dosen pembimbing kedua Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri Sisilia Widya Agustin yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih dari hari ke hari.  
Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terimakasih dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian. *Amiin Yarabbalalamin.*

## ABSTRAK

Agustin, Sisilia Widya. 2025. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro*. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Suprapto, MM., selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, SmartPLS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM Motor Bojonegoro). Fenomena rendahnya tingkat pembelian ulang di tengah persaingan bisnis yang ketat mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Sampel penelitian berjumlah 72 responden yang merupakan konsumen MPM Motor Bojonegoro. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator variabel kualitas layanan, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, serta terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang, sementara promosi penjualan lebih efektif memengaruhi pembelian ulang secara langsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi MPM Motor Bojonegoro dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan serta promosi penjualan yang lebih inovatif.

**BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap	: Sisilia Widya Agustin
NIM	: 21010028
Tempat, Tanggal lahir	: Bojonegoro, 15 Agustus 2002
Pendidikan Sebelumnya	: SMK Negeri 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali	: Widji
Alamat Rumah	: JL. MT Haryono 19 RT.007 RW.001 Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro

Bojonegoro, 25 Juli 2025

Penulis



Sisilia Widya Agustin

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sisilia Widya Agustin

NIM : 21010028

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang

Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro adalah asli

hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang

lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE

Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 25 Juli 2025

Yang menyatakan:



Sisilia Widya Agustin

NIM 21010028

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs, Suprapto, MM dan Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orantauku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 25 Juli 2025

Penulis



Sisilia Widya Agustin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	12
A. Kajian Teori dan Diskripsi Teori.....	12
1. Kualitas Pelayanan.....	12
2. Promosi Penjualan.....	14
3. Keputusan Pembelian.....	16
4. Kepuasan Pelanggan.....	19
B. Kajian Empiris.....	20
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	27
B. Jenis dan Sumber Data .....	28
1. Jenis Data.....	28
2. Sumber Data.....	28
C. Populasi,Sampel dan Teknik Sampling.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
3. Teknik Sampling.....	30
D.Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
E.Definisi Oprasional.....	32
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	33
1. Evaluasi Measurement Modal.....	34
2. Evaluasi Model Struktural.....	35
3. Analisi SEM dengan Variabel Mediasi.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	38
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	42
1 .Hasil Penelitian.....	42
2. Teknik Analisis Data.....	47
C. PEMBAHASAN.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	74
LAMPIRAN 1. HASIL ANALISIS DATA.....	74
LAMPIRAN 2. GAMBAR TEMPAT PENELITIAN.....	81
LAMPIRAN 3. LEMBAR KUESIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN 4. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	86

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. Pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 3. Indikator Variabel Independen dan Dependental	32
Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Alamat.....	45
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	46
Tabel 8. Uji Validitas dengan Convergent Validity.....	48
Tabel 9. Discriminant Validity (Cross Loadings).....	49
Tabel 10. Uji F-Square.....	53
Tabel 11. Path Coefficient (Koefisien Jalur).....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Kendaraan Bermotor.....	1
Gambar 2. Populasi Pengguna Sepeda Motor.....	2
Gambar 3. Penjualan Unit Motor 2024.....	5
Gambar 4. Infografik Perkembangan Kelas Menengah Indonesia.....	6
Gambar 5. Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 6. Struktur Organisasi.....	39
Gambar 7. Outer Model.....	47
Gambar 8. Composite Reliability.....	51
Gambar 9. Average Variance Extracted (AVE).....	52
Gambar 10. Model Jalur Variabel Intervening dalam SmartPLS.....	55
Gambar 11. Path Coefficients.....	56
Gambar 12. Specific Indirect Effect.....	56

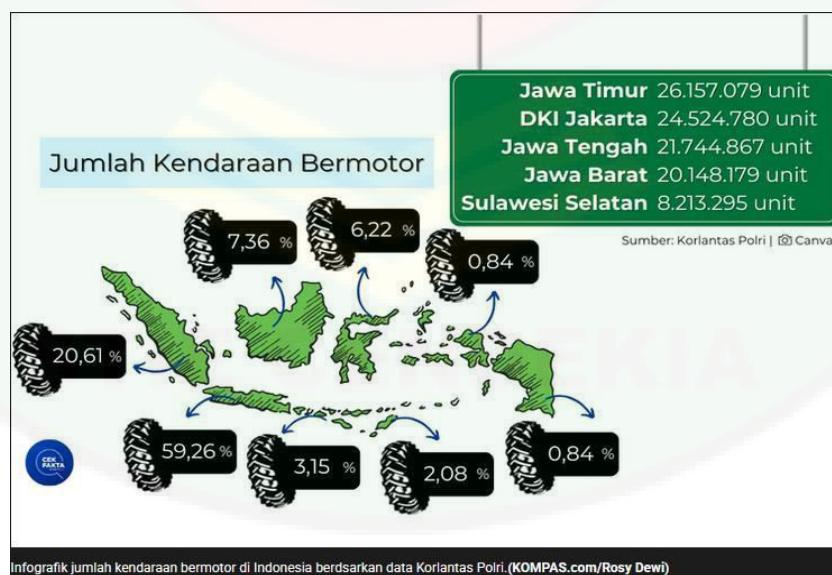


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

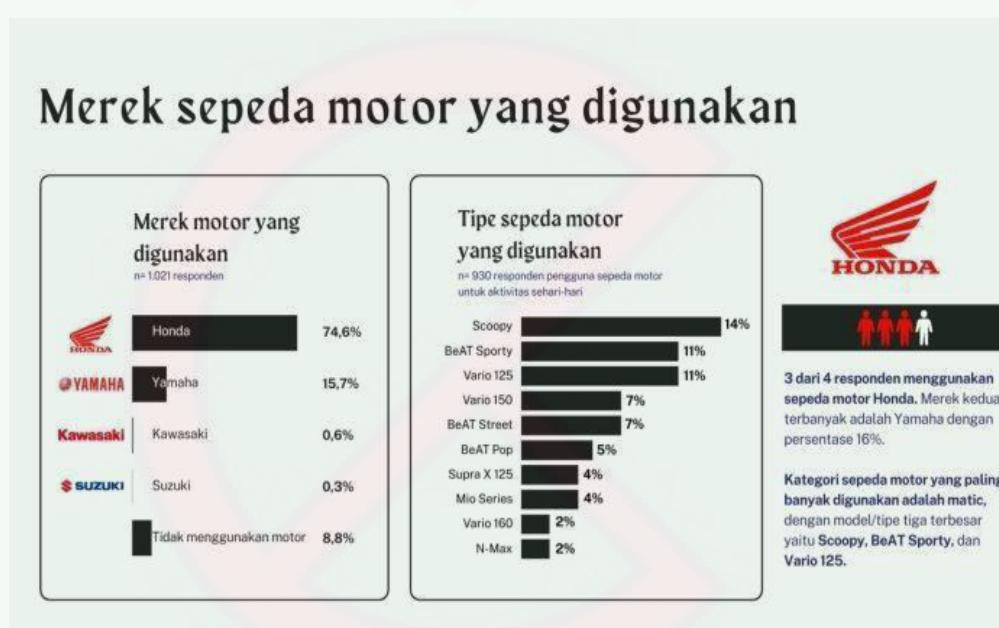
Industri otomotif merupakan industri yang bertujuan untuk menghasilkan produk dan menyediakan jasa otomotif, menurut Robiandani, H (2017) dalam M Sagita (2025) perkembangan industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain industri mobil dan sepeda motor. Meningkatnya mobilitas masyarakat serta minimnya representasi transportasi umum di Indonesia mendorong tumbuhnya industri otomotif dan sepeda motor. Menurut data Kompas.com dalam Saptoyo & Galih (2025) jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai lebih dari 168 juta unit. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penjualan dan kemajuan teknologi. Berikut data tentang jumlah kendaraan bermotor di Indonesia:



Gambar 1 Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia.

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan informasi dari pihak kepolisian, Korps Kegiatan Kepolisian Negara Republik Indonesia (Korlantas Polri) mencatat per tanggal 25 Maret 2025, terdapat penambahan sebanyak 168.212.993 kendaraan bermotor dan Jawa Timur tercatat sebagai provinsi dengan jumlah kendaraan bermotor terbanyak di Indonesia.



Gambar 2 Populasi penggunaan sepeda motor

Sumber : Tribun Banyumas

Menurut hasil survei dari Susanto, n.d, survei yang dilakukan pada 17-23 November 2023 terhadap 1.021 responden di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa 74,6% menggunakan sepeda motor Honda, diikuti Yamaha 15,7%, Kawasaki 0,6% dan Suzuki menduduki peringkat terakhir yaitu 0,3%. Dalam survei merek motor terpercaya, Honda dipilih oleh 73% responden, Yamaha 21%, Kawasaki 3%, dan Suzuki 2%. Untuk kategori kendaraan berkualitas tinggi, Honda kembali unggul dengan 67%, disusul Yamaha 20%, Kawasaki 7%, dan

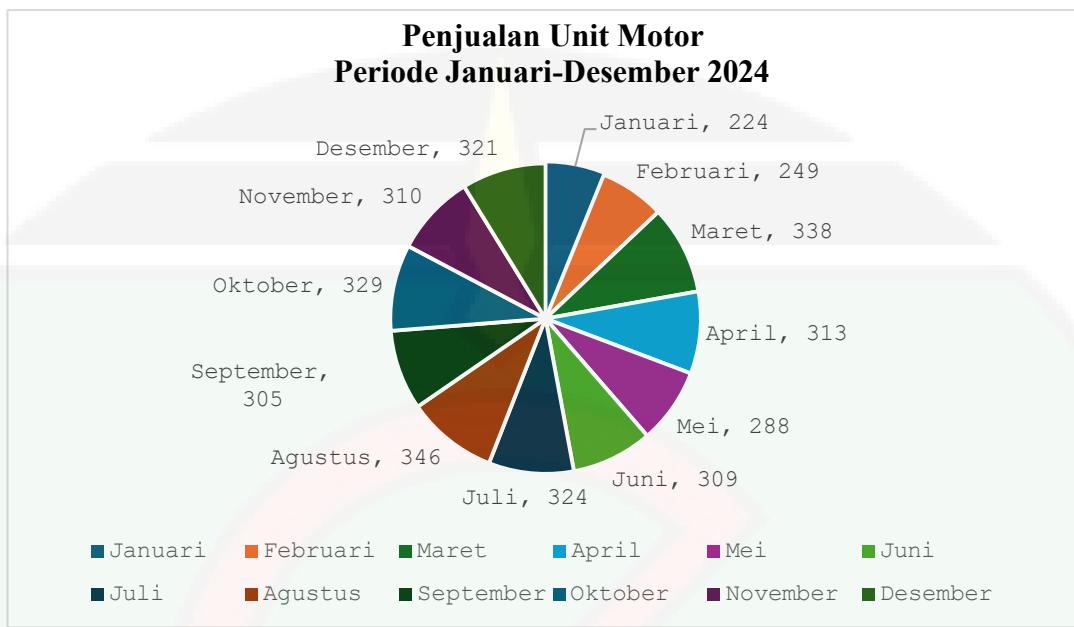
Suzuki 5%. Sementara itu, dalam hal stabilitas harga jual, Honda kembali dipilih oleh 71% responden, Yamaha 18%, Kawasaki 9%, dan Suzuki 3%. Salah satu main dealer Honda di Indonesia adalah PT Mitra Phinastika Mustika (MPM), yang didirikan pada tahun 1987. Perusahaan ini menjadi distributor sepeda motor dan suku cadang Honda di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur, dengan jaringan distribusi mencakup 280 diler dan 40 outlet ritel, termasuk di Bojonegoro. Sebagai perusahaan otomotif, PT MPM menghadapi persaingan ketat dari berbagai kompetitor. Untuk tetap eksis dan berkembang di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan pelayanan berkualitas dan menerapkan strategi promosi yang tepat. Menurut Tjiptono (2004) dikutip dari Saptoyo & Galih (2025) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit, (2013:22) dikutip dari Amrullah et al., (2016) adalah perbandingan kinerja kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan. Salah satu komponen penting dari keunggulan layanan adalah daya tanggap. Daya tanggap, yang mengacu pada kapasitas bisnis untuk menawarkan layanan yang cepat dan tepat kepada klien. Sementara itu, promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2019:47) dalam Supriyani & Faroh ( 2023), promosi penjualan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dealer atau showroom merupakan bagian dari sistem layanan purna jual (*after-sales service*) yang diberikan oleh produsen kendaraan bermotor sebagai

bentuk komitmen terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Honda di Indonesia yang menyediakan jaringan dealer resmi di berbagai wilayah untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk, melakukan pembelian, serta memperoleh layanan perawatan dan suku cadang. Dalam operasionalnya, AHM menjalin kerjasama dengan mitra strategis, salah satunya PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk (MPM Group). AHM bertanggung jawab atas produksi dan pemasaran sepeda motor Honda secara nasional, sementara MPM berperan sebagai distributor utama di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara, juga termasuk dalam pengelolaan jaringan sub-dealer di daerah tertentu. Salah satu sub-dealer resmi di bawah naungan MPM Group adalah MPM Motor Bojonegoro, yang beralamat di Jalan Tengku Umar No.78, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur.

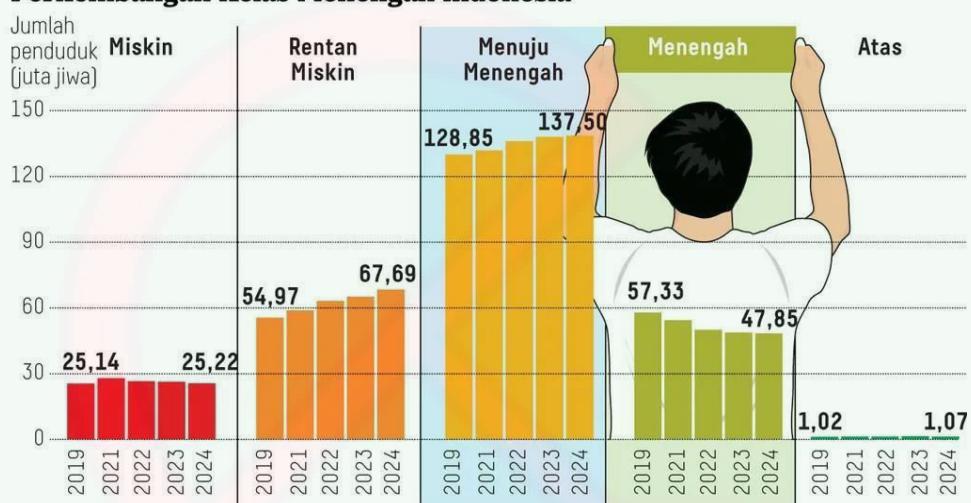
Dealer ini tidak hanya melayani penjualan unit sepeda motor Honda, tetapi juga menyediakan layanan servis berkala, penjualan suku cadang asli, serta informasi mengenai promo dan program pembiayaan. Keberadaan dealer ini bertujuan untuk mendekatkan layanan Honda kepada konsumen di wilayah Bojonegoro dan sekitarnya. Menurut pernyataan resmi dari pihak AHM, “Kami terus berupaya meningkatkan kualitas layanan serta menjangkau lebih banyak konsumen melalui jaringan dealer yang tersebar di seluruh pelosok negeri, termasuk Jawa Timur” PT. Astra Honda Motor (2023). Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun ekosistem pelayanan yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

*Gambar 3 Penjualan Unit Motor 2024**Sumber : Data Penjualan Dealer MPM Motor Bojonegoro*

Berdasarkan data penjualan unit sepeda motor di MPM Motor Bojonegoro selama periode Januari hingga Desember 2024, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Meskipun terjadi penurunan pada bulan April dan Mei, penjualan meningkat kembali pada bulan Agustus mencapai 346 unit. Namun, pada bulan September, terjadi penurunan lagi sekitar 12%, dan tren naik-turun berlanjut hingga akhir tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh faktor eksternal terhadap volume penjualan. Faktor-faktor eksternal seperti perubahan kondisi ekonomi, dan tren sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan akibatnya mempengaruhi volume penjualan. Perusahaan harus terus memantau variabel-variabel eksternal ini untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif Kotler, P., & Keller, KL (2016).

Kondisi ekonomi merupakan keadaan atau status suatu perekonomian, baik pada tingkat individu, keluarga, atau suatu negara. Kondisi ini mencakup berbagai faktor seperti pendapatan, pengeluaran, kekayaan, aktivitas ekonomi dan bagaimana kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Saat ini Indonesia menunjukkan penurunan kondisi penurunan ekonomi.

### Perkembangan Kelas Menengah Indonesia



- Jumlah dan persentase penduduk **kelas menengah** mulai menurun **pascapandemi**, sebaliknya jumlah dan persentase **penduduk menuju kelas menengah** meningkat.
- Proporsi kelas menengah di 2024 (17,13%) lebih rendah dibandingkan 2019 (21,45%).
- Pada 2024, jumlah **penduduk kelas menengah** dan menuju kelas menengah sebanyak 185,35 juta orang (**66,35%**), lebih sedikit daripada tahun 2019 (186,18 juta orang atau 69,65% dari total penduduk).

Sumber: BPS

 INFOGRAFIK: ISMAWADI

*Gambar 4  
Infografik Perkembangan Kelas Menengah Indonesia  
Sumber Berita : Kompas.id*

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, populasi kelas menengah menyusut secara signifikan dari 57,33 juta jiwa tahun 2019 menjadi 47,85 juta jiwa di tahun 2024. Penurunan ini menjadi pertanda bahwa keadaan ini menjadi simbol ketidak stabilan ekonomi di Indonesia. Tahun 2025 saat ini menjadi masa masa yang penuh tantangan bagi masyarakat Indonesia. Deflasi terjadi berturut-turut

sejak awal tahun, dengan deflasi tahunan pada bulan Februari mencapai 0,09 persen padahal situasi seperti ini terakhir kali terjadi di 25 tahun yang lalu. Nilai tukar rupiah juga mulai melemah dan saat ini menyentuh Rp.16.575 per dolar AS.

Kondisi ekonomi yang tidak menentu, menuntut pelaku usaha untuk semakin adaptif dan strategis dalam menghadapi tantangan pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sangat berarti bagi pelaku pasar, investor, maupun pelakun bisnis (*business player*). Media sosial saat ini sangat bermanfaat guna menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah promosi produk, pertumbuhan bisnis dan pengembangan iklan dari berbagai Perusahaan. Pengembangan komunikasi pemasaran saat ini juga telah menciptakan persepsi bahwa periklanan kini semakin diminati di semua kalangan masyarakat. Perkembangan budaya penggunaan media sosial sebagai iklan online saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan dilihat dari banyaknya promosi trend pasar, saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari tahu sesuatu yang mereka butuhkan seperti berbelanja pakaian, alat dapur, order makanan dan bahkan pembelian kendaraan bermotorpun saat ini bisa dilakukan hanya dengan mencari informasi di media online. Trend media sosial yang berkembang dan marak digunakan masyarakat saat ini adalah Tiktok, Facebook, Instagram, Snapchat, dan Likee Moedia (2020) dikutip dari Harahap & Adeni (2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat dalam membeli sepeda motor. Solihin dan Ramdani (2022) menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli

sepeda motor Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng di Kota Tangerang. Nasution dan Rinaldi (2021) juga menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan sepeda motor di PT. Alfa Scorpioi Medan terkena dampak positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Mislinda dan Mardika (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda di Capella Batam dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang sepeda motor melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana kualitas layanan dan aktivitas promosi berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di tingkat dealer.

## **B. Identifikasi dan Cakupan Masalah**

MPM Motor Bojonegoro merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang berada di bawah naungan PT. Mitra Pinasthika Mustika, yang memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk otomotif di wilayah Jawa Timur. Dalam praktiknya, MPM Motor Bojonegoro menghadapi tantangan fluktuasi penjualan dan tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah maraknya penawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, penting diteliti apakah kualitas layanan dan promosi yang mereka terapkan benar-benar berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pembelian ulang. Penurunan penjualan yang terjadi pada beberapa bulan tertentu menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam pencapaian target, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal perusahaan. Fluktuasi ini menjadi indikasi awal bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup :

1. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen MPM Motor Bojonegoro yang melakukan pembelian sepeda motor Honda minimal 2 kali hingga tahun 2024. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pengalaman konsumen dalam menerima kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang diberikan oleh MPM Motor Bojonegoro, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang sepeda motor.

2. Variabel penelitian

Kualitas layanan (X1), promosi penjualan (X2), dan kepuasan pelanggan (Z), terhadap pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen.

a. Metode penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada konsumen MPM Motor Bojonegoro yang melakukan pembelian sepeda motor minimal 2 kali hingga tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen MPM Motor Bojonegoro yang telah melakukan pembelian sepeda motor minimal 2 kali hingga tahun 2024, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan promosi penjualan dengan pembelian ulang.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian ulang* sepeda motor di PT MPM Bojonegoro?
- b. Apakah *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian ulang* sepeda motor di PT MPM Bojonegoro?
- c. Apakah *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di PT MPM Bojonegoro?
- d. Apakah *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di PT MPM Bojonegoro?
- e. Apakah *kepuasan pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian ulang* sepeda motor di PT MPM Bojonegoro?

- f. Apakah *kualitas layanan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian ulang* melalui *kepuasan pelanggan* di PT MPM Bojonegoro?
- g. Apakah *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap *pembelian ulang* melalui *kepuasan pelanggan* di PT MPM Bojonegoro?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang sepeda motor di PT MPM Bojonegoro.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang sepeda motor di PT MPM Bojonegoro.
- c. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi PT MPM Bojonegoro, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas promosi.

- b. Bagi pelaku usaha lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk pengembangan studi sejenis di masa mendatang.

STIE CENDEKIA

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2004) dalam Chriswardana (2018). Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). *Expected service* adalah harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang akan diterima, terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sedangkan *perceived service* merupakan persepsi pelanggan terhadap kenyataan layanan yang mereka terima. Apabila persepsi layanan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan sesuai. Sebaliknya, jika *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan itu buruk atau tidak memuaskan. Dengan memahami dan menerapkan kedua faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, dan pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat Oliver (1997), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai hasil perbandingan pelanggan antara harapan konsumen tentang layanan yang akan mereka gunakan dan persepsi mereka tentang perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa , manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan ini mencakup bagaimana seseorang merasakan pengalaman nyata dengan pelayanan tersebut, dibandingkan dengan harapan mereka di awal. Fungsi kualitas layanan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas jangka panjang dan juga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, pada akhirnya dapat berdampak pada citra dan keberlangsungan bisnis Perusahaan.

### **b. Indikator Kualitas Layanan**

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dijabarkan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi ( 2006:182 ) yaitu :

1. Tangible, atau wujud nyata yang dapat dilihat, disentuh, dan di rasakan. Hal ini menunjukan bahwa Perusahaan di harapkan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reability, yaitu kemampuan Perusahaan memberikan pelayanan akurat dan konsisten sesuai harapan konsumen.
3. Responsiveness, daya tanggap Perusahaan memberikan pelayanan kecepatan dan layanan tepat waktu.
4. Assurance, jaminan yang diberikan Perusahaan untuk memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan sesuai dengan kredibilitas Perusahaan.

5. Empathy, perusahaan mampu memahami dan memperhatikan kebutuhan sesuai harapan konsumen.

## **2. Promosi Penjualan**

### **a. Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan penawaran khusus untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan merupakan kegiatan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptomo (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir, dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen akhir, tetapi juga kepada pihak-pihak dalam saluran distribusi untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

### **b. Fungsi Promosi Penjualan**

Tujuan utama melakukan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat permintaan dan mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan permintaan pasar, baik dalam jangka pendek ataupun sebagai upaya memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada konsumen yang mungkin belum familiar sebelumnya. Melalui pemberian insentif atau penawaran yang menarik, promosi penjualan dapat menciptakan dorongan emosional dan rasional yang membuat konsumen merasa terdorong untuk segera

melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor lain. Dengan demikian, promosi penjualan dapat menjadi sarana yang efektif untuk membentuk persepsi positif di benak mereka lebih cepat dan terarah.

### c. Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan merupakan sebuah faktor untuk menentukan keberhasilan kampanye promosi yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif tujuan promosi dalam mencapai target penjualan. Ada lima indikator promosi penjualan menurut Kotler & Kevin Lane (2017), indikator Sales Promotion diantaranya sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi menjadi tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 3. Pembelian Ulang

### a. Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang (repurchase) merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama pada waktu

berikutnya setelah pembelian pertama. Pembelian ulang muncul karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, layanan, maupun manfaat yang diberikan, sehingga menimbulkan kepercayaan dan loyalitas pada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), pembelian ulang adalah salah satu bentuk loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak hanya berhenti pada pembelian pertama, tetapi terus melakukan transaksi berulang sebagai wujud dari kepuasan dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Schiffman & Kanuk (2015) menambahkan bahwa pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga pengalaman emosional dan pelayanan yang diterima konsumen. Dengan kata lain, pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang.

### **b. Fungsi Pembelian Ulang**

Pembelian ulang memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pembelian ulang berfungsi sebagai indikator loyalitas konsumen. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap produk atau perusahaan. Pembelian ulang berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan, karena mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Selain itu, pembelian ulang juga berfungsi menciptakan promosi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*), di mana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru tanpa biaya tambahan. Pembelian ulang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang penting dalam membangun nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Terakhir, pembelian ulang juga dapat dijadikan sebagai tolok ukur kepuasan konsumen, karena keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa umumnya muncul dari pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Dengan demikian, pembelian ulang tidak hanya sekadar transaksi berulang, melainkan cerminan keberhasilan perusahaan dalam menjaga kepuasan, loyalitas, dan keberlangsungan bisnisnya.

### c. Indikator Pembelian Ulang

Menurut Hellier et al (2003) dalam Kotler & Keller (2016), dan beberapa penelitian terbaru, indikator pembelian ulang dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*)

Keinginan konsumen untuk kembali membeli produk/jasa yang sama di masa mendatang.

2. Frekuensi pembelian (*Purchase Frequency*)

Tingkat keterulangan konsumen dalam membeli produk pada perusahaan yang sama.

3. Kesediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas tidak langsung.

4. Keterikatan terhadap merek/produk (*Brand Commitment*)

Konsumen tetap memilih produk/jasa dari perusahaan meskipun ada tawaran dari kompetitor.

5. Kesediaan mencoba produk lain dari merek yang sama (*Cross-buying*)

Konsumen yang melakukan pembelian ulang seringkali juga bersedia membeli produk lain dari merek/perusahaan tersebut.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang dialami konsumen setelah mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kepuasan pelanggan merupakan sebuah persepsi individu terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan konsumen terhadap kinerja produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra merek perusahaan.

##### **b. Fungsi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berfungsi untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, memperkuat citra merek, sekaligus mendorong pertumbuhan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen

Kotler (2001:2) dikutip dari Mexano Hans Gery (2018). Ketika kinerja produk dinilai memuaskan atau melebihi ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui aspek kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan bagaimana produk atau jasa tersebut di promosikan. Indikator ini membantu sebuah bisnis untuk dapat memahami kebutuhan dan ekpektasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Penelitian sebelumnya di lakukan oleh Nurhidayat et al (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## B. Kajian Empiris

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variabel kualitas layanan, promosi penjualan, terhadap pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
Lisa Dewi Permatasari, Suryono Budi Santosa. Tahun 2021. (Permatasari et al., 2021)	Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli kembali.	Objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen Shopee di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk pengguna marketplace lain maupun wilayah berbeda.

<b>Nama Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b>
Candra Dwi Hardiana, Francois Romario Kayadoe. Tahun 2022 (Hardiana et al., 2022)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi	Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Accidental Sampling, dengan sampel sebanyak 160 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan metode pendekatan PLS. Analisis data menggunakan program WarpPLS versi 5.0 .	Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, pelanggan akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas, sehingga kepuasan menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen	variabel yang diteliti terbatas pada kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang, sementara faktor lain seperti harga, citra merek, maupun kepercayaan konsumen tidak dianalisis. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian berpotensi menimbulkan bias subjektif, ditambah jumlah sampel yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian ini masih perlu diperkuat oleh penelitian selanjutnya.

<b>Nama Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b>
------------------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------------------	------------------------------------

<b>Nama Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b>
Kadek Harry Krismantara, I Wayan Suartina, dan I Gede Aryana Mahayasa. Tahun 2023. (Krismantara et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilihat dari t1-hitung adalah $5,236 > t$ -tabel 1,671 dan nilai sig 0,000 sehingga hipotesis pertama diterima.	Penelitian hanya mencakup dua variabel independent (kualitas pelayanan dan kualitas produk) belum mencakup faktor lain seperti harga, promosi, lokasi. Populasi tidak terdefinisi dengan jelas, hanya disebutkan "tidak dapat ditentukan atau tidak terhitung" yang bisa mempengaruhi representativitasnya .
Mohammad Rifki Arif Wicaksana, Suryono Budi Santosa. Tahun 2022. (Wicaksana et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang)	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan software AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup responden yang didominasi mahasiswa sehingga kurang merepresentasikan semua segmen pelanggan, jumlah responden relatif kecil (125 orang) sehingga tingkat respons rendah, serta keterbatasan variabel independen yang hanya mencakup kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga, padahal masih ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli ulang

<b>Nama Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b>
Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikotjco. Tahun 2022. (Marbun et al., 2022)	Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang : Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan teknik sampel <i>Accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 216 responden. Teknik analisis ini menggunakan SEM dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.	Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Burger King Karang Satria dengan teknik <i>accidental sampling</i> sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang lain atau industri makanan cepat saji secara lebih luas. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner online juga berpotensi menimbulkan bias karena sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden.

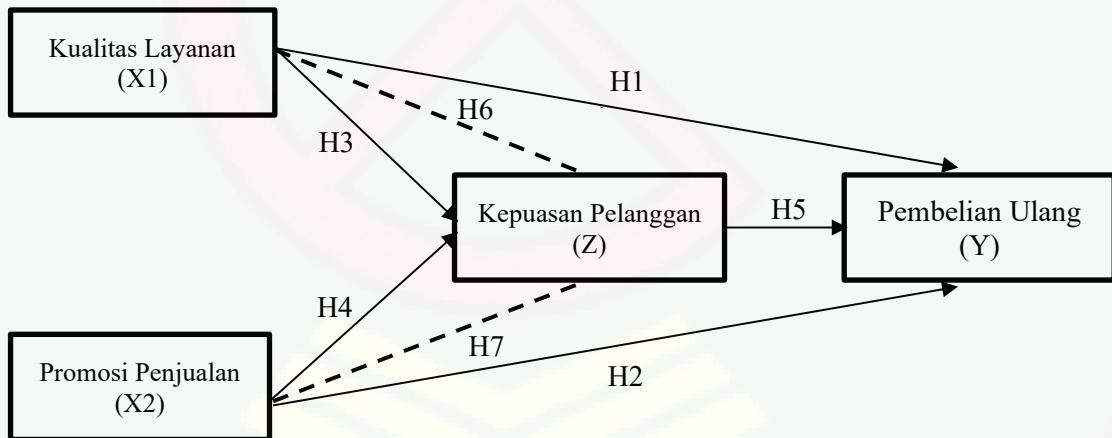
Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas, kualitas layanan, promosi penjualan, pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Terdapat kesamaan temuan yang menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebagai faktor kunci untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Penelitian menunjukkan bahwasannya pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun dari penelitian sebelumnya sample yang digunakan adalah sample kecil dan lebih spesifik hanya memacu

pada responden yang hanya secara kebetulan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian unit motor Honda di tahun 2024 di dealer MPM Motor Kabupaten Bojonegoro yang notabenenya belum pernah dilakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini fokus pada dua variabel penting, yaitu kualitas layanan dan promosi penjualan.

### C. Kerangka Berpikir

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dikutip dari Andini Zahra Syahputri at al (2023) kerangka berpikir disebut juga kerangka konseptual yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor – faktor yang telah diidentifikasi dan dianggap penting.



Gambar 5  
Kerangka Berpikir

Keterangan :

Variabel Independen (Bebas) : (X1) Kualitas Layanan (X2) Promosi Penjualan

Variabel Mediasi : (Z) Kepuasan Pelanggan Variabel Dependend

(Terikat) : (Y) Pembelian Ulang

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan kata dari “hipo” yang artinya dibawah, dan “tesis” yang artinya kebenaran. Maka dapat diartikan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika sudah disertai dengan bukti-bukti Arikunto (2000) dikutip dari buku Kementerian Kesehatan RI (Hipotesis)

Hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1: Diduga *kualitas layanan* berpengaruh positif terhadap *pembelian ulang*

H2 : Diduga *promosi penjualan* berpengaruh positif terhadap *pembelian ulang*

H3 : Diduga *kualitas layanan* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*

H4 : Diduga *promosi penjualan* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*

H5 : Diduga *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *pembelian ulang*

Hipotesis Mediasi :

H6 : *Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang.*

H7 : *Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang.*

STIE CENDEKIA

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode dan Teknik Penelitian

##### 1. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesisnya. Menurut Sukardi (2003:17) metode penelitian bisa diartikan secara sistematis, direncanakan oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan berguna bagi masyarakat maupun bagi peneliti itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:15), metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivism bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Metode penelitian ini memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang di dominasi angka.

Jenis penelitian yang di gunakan ini yaitu jenis penelitian asosiatif dengan bentuk kausal. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiono (2016).

## B. Jenis Data dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka Sujarweni (2015). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

### 2. Sumber Data

Terdapat 2 sumber data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini :

#### a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, diskusi kelompok terarah fokus group, panel, maupun hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber terkait Sujarweni (2015). Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan, laporan pemerintah, artikel ilmiah, serta literatur lain yang relevan Sujarweni (2015). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai dokumen pendukung, seperti dokumentasi institusi, jurnal ilmiah,

makalah, buku, situs internet maupun hasil penelitian terdahulu.

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian, dikutip dari buku Metodologi Penelitian (2022). Jenis penelitian ini termasuk kategori survey kuantitatif yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, kepuasan konsumen dapat memediasi pembelian ulang. Oleh karena itu, objek penelitian difokuskan pada konsumen MPM Motor Bojonegoro yang telah melakukan pembelian unit sepeda motor Honda minimal dua kali hingga tahun 2024. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah populasi konsumen dengan kriteria tersebut adalah 3.425 orang, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling, yang artinya sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi, dikutip dari buku Metodologi Penelitian (2022). Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari data internal perusahaan,

### 3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti Sugiyono (2019). Dengan kata lain, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, melainkan hanya individu yang memenuhi syarat tertentu yang dipilih sebagai responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di MPM Motor Bojonegoro sebanyak minimal dua kali. Pertimbangan ini dipilih karena konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dianggap memiliki pengalaman yang lebih baik dalam menilai kualitas layanan, promosi penjualan, serta kepuasan pelanggan, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat untuk mengukur pembelian ulang.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar dapat merepresentasikan tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di MPM Motor Bojonegoro.

## D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan

untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan Dewi dan Sudaryanto (2020) dikutip dari Rezha Nur Amalia et al (2022). Tujuan dari menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuesioner secara online melalui Google Form. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2021). Berikut adalah 5 poin skala likert.

**Tabel 2**  
**Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : Sugiyono (2021)*

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat

dari penelitian berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian Widodo (2019). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijabarkan lebih lanjut ke dalam sejumlah indikator yang mencakup beberapa aspek berikut .

**Tabel 3**  
**Indikator Variabel Independen dan Dependen**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<p>Kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen.</p> <p>Pelayanan tersebut mencakup aspek hubungan interpersonal, kecepatan dalam merespons kebutuhan, serta sikap ramah yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.</p> <p>Karakteristik-karakteristik ini menjadi penentu utama dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (Bukti Fisik)</li> <li>2. Reliability (Keandalan)</li> <li>3. Responsiveness (Daya Tanggap)</li> <li>4. Assurance (Jaminan)</li> <li>5. Empathy (Empati)</li> </ul>
Promosi Penjualan (X2)	<p>Promosi penjualan diukur melalui indikator potongan harga, pemberian kupon atau hadiah, program undian berhadiah, dan bonus pembelian. Keempat indikator</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga (discount)</li> <li>2. Pemberian kupon/hadiah</li> <li>3. Program</li> </ul>

	ini dipilih karena secara umum merupakan bentuk promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.	undian berhadiah 4. Bonus pembelian
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen merupakan ukuran perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan	1. Kesesuaian harapan 2. Kepuasan terhadap kinerja 3. Keputusan memilih ulang 4. Kesediaan merekomendasikan
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Indikator yang digunakan meliputi niat membeli kembali, frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan serta kesetiaan pada merek.	1. Niat membeli kembali 2. Frekuensi pembelian 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Kesetiaan pada merek

#### F. Metode dan Teknik Analisis Data

Melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik yaitu Smart PLS. Tujuan dari

penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dalam metode PLS, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Outer Model dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa model ini menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### a. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang terdapat dalam suatu konstruk memiliki keterikatan yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali (2015:37), indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70. Namun, indikator dengan nilai loading antara 0,60-0,70 masih dapat diterima, terutama apabila kontribusinya signifikan terhadap konstruk secara teoritis. Selain itu, nilai AVE dari suatu konstruk juga harus melebihi 0,50 agar dapat dikatakan valid secara konvergen. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

#### b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai

cross loading. Indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai cross loading terhadap konstruk lainnya. Ghozali (2015:39) menyatakan bahwa nilai cross loading yang ideal adalah di atas 0,70. Selain itu, pendekatan lain dalam mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk, maka konstruk tersebut dinyatakan valid secara diskriminan.

c. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji reabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Salah satu metode yang digunakan adalah pengujian dengan nilai composite reliability. Composite reliability dinilai lebih akurat dibandingkan Cronbach's alpha karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Menurut Ghozali (2015:40), konstruk dianggap reliability di atas 0,70. Namun, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima dalam tahap awal penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut telah memiliki tingkat konsistensi yang cukup untuk digunakan dalam pengukuran.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk laten dalam penelitian. Model ini memfokuskan pada pengujian hipotesis dan analisis pengaruh antar variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung (Ghozali, 2015, hlm.73). Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator penting, salah satunya adalah koefisien jalur (*path coefficient*) yang disertai dengan nilai koefisien determinasi (R-Square).

### a. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan R-Square

Pengujian koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Ghazali (2015) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,67 atau lebih menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan endogen tergolong kuat. Sementara itu, jika nilai  $R^2$  berada pada kisaran 0,33 hingga 0,67 maka pengaruh yang ditunjukkan berada pada kategori lemah. Dengan demikian, nilai R-Square menjadi acuan utama dalam menilai seberapa baik model struktural menjelaskan hubungan antar konstruk dalam penelitian ini.

### b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama mengevaluasi secara langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Tahap kedua melibatkan pengujian hubungan serupa dengan memasukkan variabel moderasi ke dalam model. Dalam proses ini, pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh dari hasil estimasi model PLS, dengan batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05 Ghazali & Latan (2015). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan
2. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih besar

dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### **3. Analisis SEM dengan Variabel Mediasi**

Pengujian efek mediasi dalam Structural Equation Modeling berbasis PLS dilakukan dengan serangkaian tahapan yang sistematis. Pertama, hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen diuji, dan hasilnya harus menunjukkan signifikansi dengan nilai t-statistic  $> 1,96$ . Kedua, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening (mediasi) dianalisis, dan hubungan ini juga harus signifikan. Ketiga, pengujian dilakukan terhadap pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui mediasi. Jika pada tahap ini pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen menjadi tidak signifikan, namun pengaruh variabel eksogen terhadap mediasi dan dari mediasi ke endogen signifikan, maka hal tersebut menunjukkan adanya mediasi penuh (full mediation). Artinya, variabel mediasi berhasil menjembatani pengaruh antara variabel eksogen dan endogen Hair et., al (2014)

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Chriswardana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)), 1–6. www.naikuber.com,
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).  
<https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Ghozali, I. (2015). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

Publications.

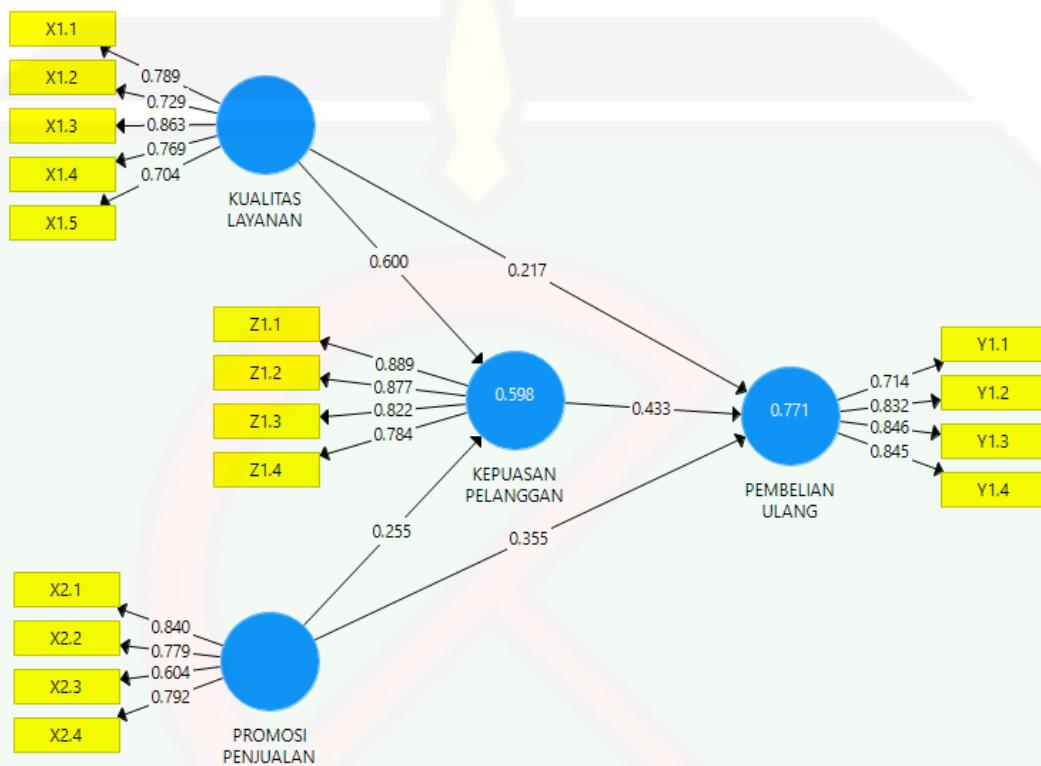
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Krismantara, H. K., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayan dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Shaburi Kelapa Gading ). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Rosdiana, S., Hadi, K., & Arifianti, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marzu Shoop Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 367– 372.
- Saptoyo, R. dewi arianti, & Galih, B. (2025). *Jumlah kendaraan bermotor tembus 168 juta.* <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2025/03/26/142400382/jumlah-kendaraan-bermotor-tembus-168-juta-terbanyak-di-jatim>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PT. Pustaka Baru.
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 810. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>

Susanto, B. (n.d.). *Hasil Survei: Sepeda Motor Honda Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.* Tribun Banyumas.Com. <https://banyumas.tribunnews.com/2023/12/25/hasil-survei-sepeda-motor-honda-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>

STIE CENDEKIA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Lampiran Analisis Outer Model



**Tabel Outer Loading**

**Outer Loadings**

	Outer Loadings			
	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS LAYANAN	PEMBELIAN ULANG	PROMOSI PENJUALAN
X1.1		<b>0.789</b>		
X1.2		<b>0.729</b>		
X1.3		<b>0.863</b>		
X1.4		<b>0.769</b>		
X1.5		<b>0.704</b>		
X2.1				<b>0.840</b>
X2.2				<b>0.779</b>
X2.3				<b>0.604</b>
X2.4				<b>0.792</b>
Y1.1			<b>0.714</b>	
Y1.2			<b>0.832</b>	

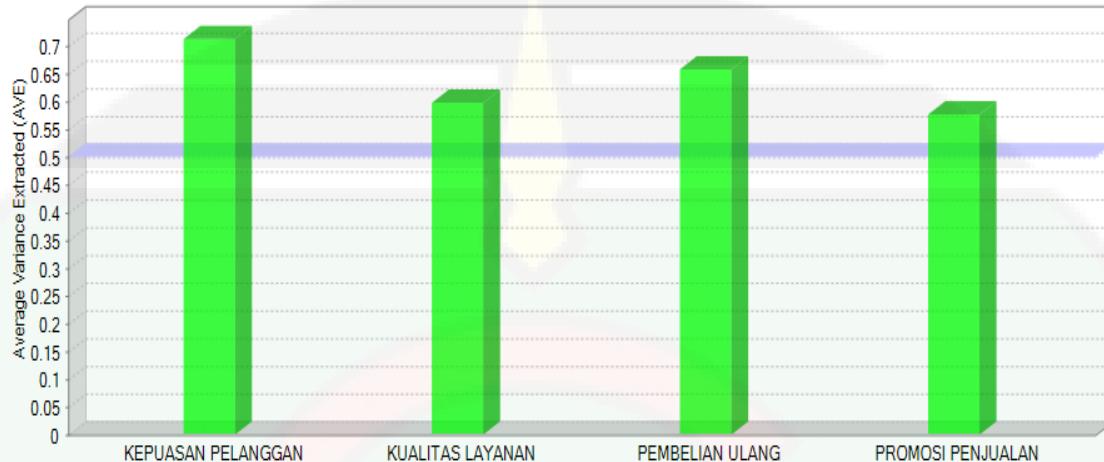
Y1.3				<b>0.846</b>	
Y1.4				<b>0.845</b>	
Z1.1	<b>0.889</b>				
Z1.2	<b>0.877</b>				
Z1.3	<b>0.822</b>				
Z1.4	<b>0.784</b>				

**Tabel****Discriminant Validity****Discriminant Validity**

	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS LAYANAN	PEMBELIAN ULANG	PROMOSI PENJUALAN	
X1.1	0.566	0.789	0.602	0.437	
X1.2	0.491	0.729	0.602	0.539	
X1.3	0.579	0.863	0.569	0.380	
X1.4	0.583	0.769	0.527	0.455	
X1.5	0.642	0.704	0.550	0.371	
X2.1	0.534	0.509	0.711	0.840	
X2.2	0.425	0.476	0.476	0.779	
X2.3	0.403	0.300	0.365	0.604	
X2.4	0.429	0.403	0.611	0.792	
Y1.1	0.562	0.594	0.714	0.539	
Y1.2	0.699	0.592	0.832	0.628	
Y1.3	0.620	0.654	0.846	0.606	
Y1.4	0.722	0.564	0.845	0.607	
Z1.1	0.889	0.716	0.796	0.573	
Z1.2	0.877	0.679	0.729	0.453	
Z1.3	0.822	0.472	0.509	0.499	
Z1.4	0.784	0.602	0.635	0.477	

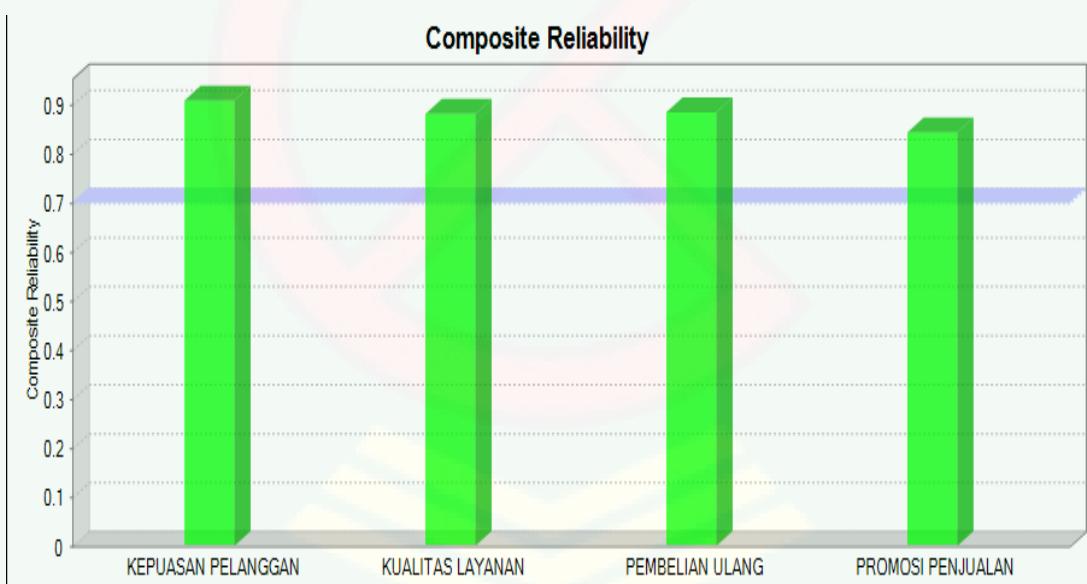
### Construct Reliability and Validity (AVE)

**Average Variance Extracted (AVE)**



### Composite Reliability

**Composite Reliability**



## B. Lampiran Analisis Inner Model

## F-Square

f Square						Copy to Clipboard: E
Matrix	f Square					
		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS LAYANAN	PEMBELIAN ULANG	PROMOSI PENJUALAN	
KEPUASAN PELANGGAN				0.329		
KUALITAS LAYANAN		0.611			0.087	
PEMBELIAN ULANG						
PROMOSI PENJUALAN		0.111			0.338	

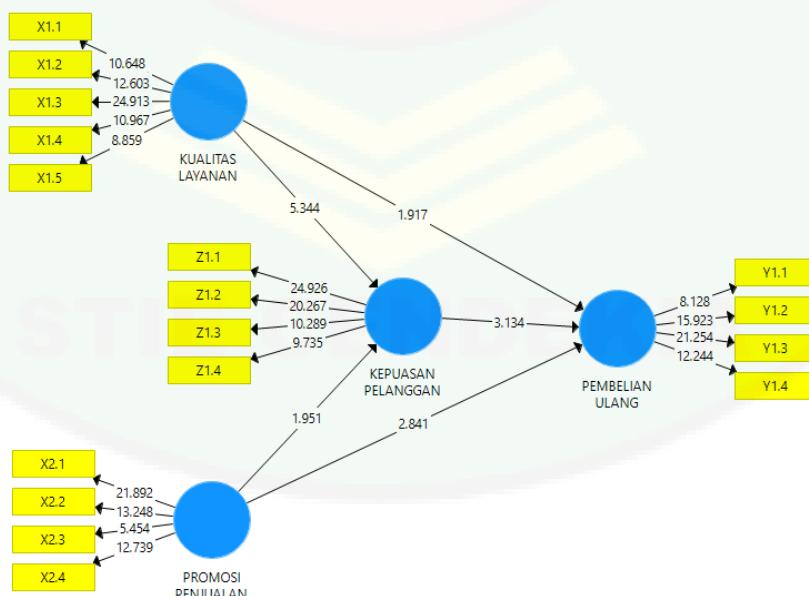
## Path Coefficient

## Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients				Copy to Clipboard
		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS LAYANAN	PEMBELIAN ULANG	PROMOSI PENJUALAN
KEPUASAN PELANGGAN				0.433	
KUALITAS LAYANAN		0.600		0.217	
PEMBELIAN ULANG					
PROMOSI PENJUALAN		0.255		0.355	

## C. Lampiran Mediasi

## **Model Jalur Variabel dalam SmartPLS**



## Path Coefficient

### Path Coefficients

	Original Sample (...)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (...)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.433	0.465	0.138	3.134	<b>0.002</b>
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.600	0.580	0.112	5.344	<b>0.000</b>
KUALITAS LAYANAN -> PEMBELIAN ULANG	0.217	0.194	0.113	1.917	<b>0.059</b>
PROMOSI PENJUALAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.255	0.300	0.131	1.951	<b>0.055</b>
PROMOSI PENJUALAN -> PEMBELIAN ULANG	0.355	0.339	0.125	2.841	<b>0.006</b>

## Specific Indirect Effect

### Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.260	0.269	0.092	2.825	<b>0.006</b>
PROMOSI PENJUALAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> PEMBELIAN ULANG	0.111	0.141	0.086	1.284	<b>0.203</b>

## D. TABULASI

Delimiter:	<a href="#">Tabulator</a>	Encoding:	UTF-8	<a href="#">Re-Analyze</a>	<a href="#">Open External</a>			
Value Quote Character:	<a href="#">None</a>	Sample size:	72					
Number Format:	<a href="#">US (example: 1,000.23)</a>	Indicators:	26					
Missing Value Marker:	<a href="#">None</a>	Missing Values:	1					
Indicators:	Indicator Correlations	Raw File			<a href="#">Copy to Clipboard</a>			
No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
1	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
2	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
3	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
4	0	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
5	0	2.083	2.000	2.000	3.000	0.276	7.697	3.080
6	0	4.333	4.000	2.000	5.000	0.667	0.792	-0.798
7	0	4.472	5.000	2.000	5.000	0.645	1.687	-1.164
8	0	4.333	4.000	1.000	5.000	0.764	3.556	-1.422
9	0	4.264	4.000	1.000	5.000	0.799	3.636	-1.521
10	0	4.375	4.000	2.000	5.000	0.633	1.329	-0.854
11	0	21.778	22.000	12.000	25.000	2.719	1.158	-0.818
12	0	4.167	4.000	2.000	5.000	0.799	1.537	-1.148
13	0	4.083	4.000	1.000	5.000	0.878	1.342	-1.046
14	0	4.333	4.000	2.000	5.000	0.601	1.669	-0.697
15	0	4.278	4.000	2.000	5.000	0.837	1.477	-1.296

16	0	16.861	17.000	10.000	20.000	2.388	0.112	-0.507	
17	1	4.169	4.000	1.000	5.000	0.787	2.779	-1.200	
18	0	4.250	4.000	1.000	5.000	0.702	4.971	-1.383	
19	0	4.361	4.000	1.000	5.000	0.693	6.148	-1.655	
20	0	4.319	4.000	2.000	5.000	0.684	1.904	-1.048	
21	0	17.042	16.000	5.000	20.000	2.418	6.956	-1.483	
22	0	4.181	4.000	1.000	5.000	0.822	3.060	-1.424	
23	0	4.181	4.000	2.000	5.000	0.751	1.877	-1.118	
24	0	4.306	4.000	2.000	5.000	0.720	2.311	-1.227	
25	0	4.264	4.000	2.000	5.000	0.645	2.470	-0.953	
26	0	17.153	17.000	8.000	32.000	2.952	8.615	1.251	

## E. Lampiran Gambar Tempat Penelitian

Kantor MPM Motor Bojonegoro



Gudang Atas Unit Honda



Arsip Pembeli Motor tahun 2024

Promosi Yang Biasa Dilakukan

5 Juli 2024

15.05

...

X



## F. Lampiran Kuesioner

### KUESIONER

#### Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro (MPM Motor Bojonegoro)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Sisilia Widya Agustin, mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro (MPM Motor Bojonegoro) ”.

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini ditujukan hanya untuk yang Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM Motor Bojonegoro)

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala penilaian dari 1 sampai 5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan yang diberikan. Silakan beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda.

Berikut adalah panduan pilihan jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (RG)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Wassalamualaikum wr.wb**

#### **A. Biodata Responden**

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

( ) Laki – Laki ( ) Perempuan

## 3. Usia

( ) 18 - 25 tahun    ( ) 26 - 45 tahun    ( ) 45 - 60 tahun

## 4. Alamat

( ) Bojonegoro    ( ) Tuban    ( ) Lamongan

## 5. Jumlah pembelian motor di MPM Bojonegoro

( ) 2x    ( ) >2x

**B. Kuesioner**

Anda dapat memilih setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat lima alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

**Keterangan :**

1	2	3	4	5
ngat Tidak tuju (STS)	ak Setuju S)	gu-Ragu G)	tuju )	ngat Setuju S)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	STS
----	------------	-----	----	----	---	-----

**KUALITAS LAYANAN (X1)**

1. Pelayanan yang diberikan MPM Motor Bojonegoro sesuai dengan janji yang ditawarkan (keadaan)
2. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen (daya tanggap)
3. Karyawan mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam transaksi (jaminan)
4. Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada setiap konsumen (empati)
5. Fasilitas fisik seperti ruang tunggu, kebersihan, dan penampilan karyawan memadai (bukti fisik)

**PROMOSI PENJUALAN (X2)**

6. Saya merasa terbantu dengan adanya potongan harga yang diberikan MPM Motor Bojonegoro
7. Pemberian kupon atau hadiah dari MPM Motor Bojonegoro menarik minat saya untuk membeli
8. Program undian berhadiah yang ditawarkan mendorong saya melakukan pembelian
9. Bonus pembelian membuat saya tertarik untuk membeli kembali di MPM Motor Bojonegoro

**KEPUASAN PELANGGAN (Z)**

10. Produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya
11. Saya puas dengan kinerja layanan yang diberikan oleh MPM Motor Bojonegoro
12. Saya bersedia kembali membeli sepeda motor di MPM Motor Bojonegoro
13. Saya bersedia merekomendasikan MPM Motor Bojonegoro kepada orang lain

**PEMBELIAN ULANG (Y)**

14. Saya berniat membeli kembali sepeda motor di MPM Motor Bojonegoro pada masa mendatang
15. Saya sering melakukan pembelian di MPM Motor Bojonegoro
16. Saya akan menyarankan keluarga atau teman membeli sepeda motor di MPM Motor Bojonegoro
17. Saya tetap memilih MPM Motor Bojonegoro meskipun ada penawaran dari dealer lain

### Lapiran Hasil Kuesioner

Ini sia I	J K	Usi a	Ala mat	J.pembel	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	TOTA L X1	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	TOTA L X2	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	TOT AL Z	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	TOT AL Y	
R	L L	18 - 25	BJN	2	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
F	L L	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	
A	P	26 - 45	BJN	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	
L	P	18 - 25	BJN	2	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	
A	L L	18 - 25	TB N	> 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
N	L L	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
B	L L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	
A	L L	18 - 25	BJN	2	5	3	5	4	5	22	4	2	4	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
D	L L	18 - 25	TB N	> 2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	
N	P	45 - 60	BJN	2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
S	L L	18 - 25	BJN	2	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
S	L L	18 - 25	TB N	2	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
N	P	26 - 45	BJN	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	

J	L L	26 - 45	TB N	2	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
F	P	18 - 25	BJN	2	4	3	5	3	5	20	2	4	5	2	13	3	5	5	3	16	1	4	4	4	13
D	L L	26 - 45	BJN	2	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
A	L L	26 - 45	BJN	2	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
I	P	18 - 25	BJN	> 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
N	P	18 - 25	BJN	> 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
R	L L	26 - 45	BJN	2	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
S	L L	45 - 60	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
S	P	18 - 25	BJN	2	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	32
V	P	18 - 25	TB N	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
R	P	26 - 45	BJN	> 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
R	P	26 - 45	BJN	2	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
i	P	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
N	P	45 - 60	BJN	2	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
E	P	26 - 45	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
J	L L	18 - 25	LM G	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
C	L L	26 - 45	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

K	P	45 - 60	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
D	L	18 - 25	BJN	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
M	L	26 - 45	LM G	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
N	P	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
S	P	45 - 60	BJN	2	4	5	5	4	4	22	2	3	4	3	12	4	4	4	5	17	5	2	2	4	13
W	L	18 - 25	TB N	2	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
M	P	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
S	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
N	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
A	L	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
Y	P	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
T	P	26 - 45	BJN	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
c	L	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
P	P	18 - 25	BJN	2	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
f	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
M	L	18 - 25	BJN	2	5	5	4	4	4	22	4	5	5	3	17	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
s	L	18 - 25	BJN	2	3	4	3	3	2	15	2	3	4	5	14	1	1	1	2	5	4	2	3	2	11

S	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
i	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
D	P	18 - 25	BJN	2	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
S	P	18 - 25	BJN	2	3	2	3	5	4	17	2	3	4	2	11	2	4	5	4	15	2	2	2	2	8
M	P	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
M	P	18 - 25	BJN	2	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
A	P	26 - 45	BJN	2	5	5	5	5	4	24	4	4	3	2	13	3	4	3	4	14	4	3	5	4	16
L	P	18 - 25	LM G	2	3	3	1	2	3	12	4	3	5	4	16	3	3	5	4	15	2	4	2	4	12
S	L	45 - 60	BJN	2	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
Z	L	18 - 25	BJN	2	4	5	4	2	5	20	5	4	2	4	15	5	4	5	2	16	3	4	5	4	16
o	L	45 - 60	BJN	> 2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
L	P	26 - 45	BJN	2	2	5	3	1	5	16	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	4	2	4	5	15
B	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
A	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
A	P	26 - 45	BJN	2	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
D	L	18 - 25	BJN	2	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
s	L	45 - 60	BJN	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

K	L	18 - 25	BJN	2	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
T	L	18 - 25	BJN	2	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	5	4	4	3	16
E	P	45 - 60	BJN	2	5	4	5	5	4	23	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
I	P	45 - 60	TB N	2	4	5	5	4	5	23	2	1	3	4	10	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
R	P	26 - 45	BJN	2	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
A	P	18 - 25	BJN	2	5	4	4	5	3	21	4	3	5	4	16	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16
R	P	18 - 25	BJN	2	4	4	3	3	4	18	4	2	5	2	13	3	4	3	4	14	2	4	4	5	15
B	P	18 - 25	BJN	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

## Lampiran Surat Telah Melakukan Penelitian



### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

No : MSO-BJN/001/VIII/2025

Bersama surat ini kami atas nama PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA,Tbk menerangkan bahwa.

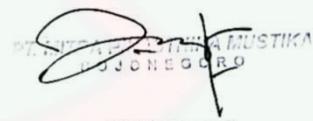
Nama : Sisilia Widya Agustin  
Kampus : STIE Cendekia Bojonegoro  
NIM : 21010028

Program Studi : Manajemen

Telah melakukan Penelitian dari tanggal 30 Mei s/d 19 Juli 2025 di PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA,Tbk, dengan judul Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika Bojonegoro.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 28 Agustus 2025



PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA  
BOJONEGORO

M.Irfan Rosyadi