

SKRIPSI

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TOKO SAUDI
STORE BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KUNTUM KHAIRU RIZKI
NIM. 160602025**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M/1441H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kuntum Khairu Rizki
NIM : 160602025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh 22 Juli 2020

Yang menyatakan,

Handwritten signature of Kuntum Khairu Rizki.

Kuntum Khairu Rizki

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi
Pada Toko Saudi Store Banda Aceh**


Disusun Oleh:


Kuntum Khairu Rizki
NIM. 160602025

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

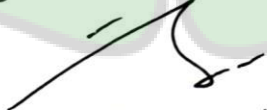
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP.197505152006041001


Fakhurrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Mengetahui N I R Y
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M. Agf
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Saudi Store Banda Aceh

Kuntum Khairu Rizki
NIM. 160602025

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 22 Juli 2020 M
1 Zulhijah 1441 H
Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua



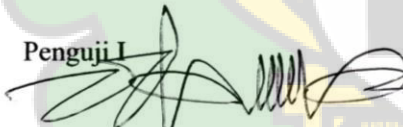
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP.197505152006041001

Sekretaris



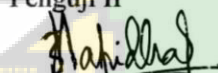
Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Penguji I



Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003

Penguji II



Hafidhah, SE., M. Si., Ak, SA
NIDN. 2012108203

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad M. Ag
NIP.19640141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kuntum Khairu Rizki
NIM : 160602025
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : kuntumkhairur@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

**Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Saudi Store
Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Juli 2020

Mengetahui

Penulis

Kuntum Khairu Rizki
NIM. 160602025

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP.197505152006041001

Pembimbing II

Fakhurrizi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ilmu adalah harta yang tidak pernah habis”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah *subhanahu wa ta'ala* Tuhan pencipta dan pemelihara semesta alam, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Toko Saudi Store Banda Aceh”. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu alaihi wasallam* yang telah memberikan contoh teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari kebodohan kepada ilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan kesilapan. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak dan *Alhamdulillah* dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Ibu Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM., selaku pembimbing I dan Fakhurrazi, SE., MM., selaku pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu dan tidak bosan-bosannya memberi bimbingan dan nasehat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Fakhurrazi, SE., MM yang telah banyak memberikan kritik dan sarannya sehingga penulisan skripsi ini jauh lebih baik.
6. Jalaluddin ST., MA., selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Pihak Toko Saudi Store Banda Aceh yang telah mengizinkan dan berkerja sama sehingga penulis bisa melakukan penelitian di Toko Saudi Store Banda Aceh dengan mudah.
9. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Ayahanda Rustam Affandi S., SE., M.Si dan ibunda Erni Yusnita, S., Pd yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemangati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

10. Suami tercinta Nail S.T yang telah memberikan dukungan dan motivasi ketika penulis putus asa. Serta selalu menyayangi dan mendoakan kebaikan untuk penulis.
11. Saudara kandung, abang M. Fadhli serta kakak Tiwi dan adik-adik Syadza Lala dan Lulu yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi ini.
12. Sahabat seperjuangan Reva Nanda, Eva Maretina, Shalillah, Siti Khadijah, Hildatul Muna, Intan Marjani, Shelvi Nursaina Sari Tambunan, Fazril Khaliq, dan Fikhril yang telah membantu menemani dan terus menyemangati penulis selama pengerjaan skripsi ini serta telah memberika warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
13. Sahabat boombku sedari MTsN Hikma Novsana, Nada Fitria, Dita Duhita, dan Nadya Ulva yang telah memberikan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini.
14. Teman seperbimbingan dan seperjuangan Cut Dhiya Tipa dan Nurul Maulani yang telah membantu serta memberikan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Leting 2016 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.

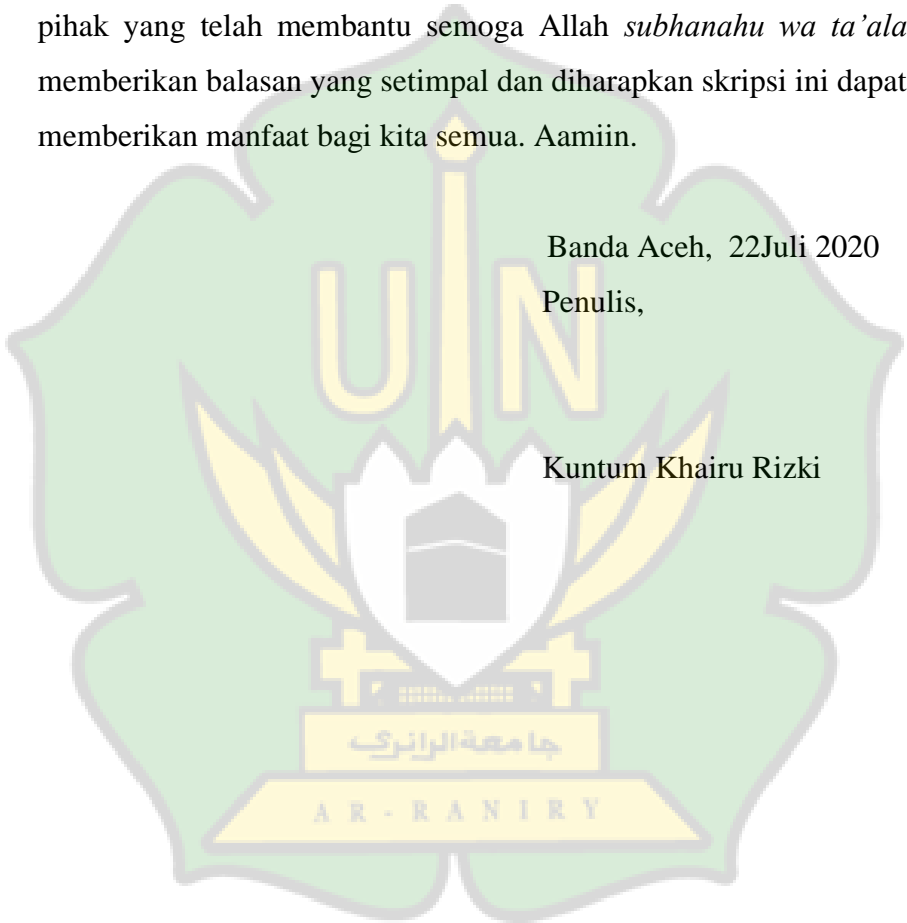
16. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* memberikan balasan yang setimpal dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 22Juli 2020

Penulis,

Kuntum Khairu Rizki



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M

10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
أ/إِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talḥah : طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Kuntum Khairu Rizki
NIM : 160602025
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Toko Saudi Store Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhurrrazi, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Toko Saudi Store Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 240 responden yaitu seluruh konsumen toko Saudi Store Banda Aceh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil Analisis data dari *Moderated Regression Analysis* (MRA) diperoleh bahwa variabel *Islamic Marketing Mix* yang terdiri dari janji (*promise*) (X_1), sabar (*patience*) (X_2), orientasi pelanggan (*customer centrism*) (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dengan nilai Sig < 0,05. Semua variabel menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *Islamic marketing mix* dengan minat beli ulang yang dimoderasikan dengan variabel kepuasan pelanggan pada toko Saudi Store Banda Aceh, jadi dapat disimpulkan Toko Saudi Store Banda Aceh telah menerapkan Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*).

Kata Kunci : *Islamic Marketing Mix* (Janji (*Promise*), Sabar (*Patience*), Orientasi Pelanggan (*Customer Centrism*), Minat beli ulang, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Praktis (Operasional)	8
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen	13
2.1.2 Aspek Kepuasan Konsumen	14
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.2 Minat beli ulang.....	19
2.2.1 Faktor Minat Beli Ulang.....	20
2.2.2 Indikator Minat beli ulang	22
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	23
2.3.1 Bauran Pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing Mix</i>)	24
2.3 Janji (<i>Promise</i>).....	28
2.4 Sabar (<i>Patience</i>)	30

2.5 <i>Customer Centrism</i> (Berorientasi Konsumen)	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	33
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.6.1 Hubungan Janji (<i>Promise</i>) terhadap Minat Beli Ulang	40
2.6.2 Hubungan Sabar (<i>Patience</i>) terhadap Minat Beli Ulang	42
2.6.3 Hubungan Orientasi Konsumen (<i>Customer Centrism</i>) terhadap Minat Beli Ulang	43
2.6.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	44
2.6.5 Hubungan Bauran Pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing Mix</i>) terhadap Minat Beli Ulang	40
2.7 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis Data Penelitian	48
3.3 Teknis Pengumpulan Data.....	49
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.6 Analisis Data	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1 Uji Normalitas	57
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7.3 Uji Multikolinearitas	58
3.8 Uji Hipotesis	59
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	61
3.8.3 Uji Parsial (Uji T).....	62
3.8.4 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2 Deskripsi Data Penelitian	67
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	75
4.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	79
4.5 Pengujian Hipotesis	82
4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)	84
4.5.2 Uji <i>Moderate Regression Analysis</i> (MRA)	82
4.6 Pembahasan	89
4.6.1 Pengaruh Janji (<i>Promise</i>) Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	90
4.6.2 Pengaruh Sabar (<i>Patience</i>) Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	94
4.6.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan (<i>Customer Centrism</i>) Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsuen Sebagai Variabel Moderasi.....	96
4.6.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli ulang	98
4.6.5 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> (Janji (<i>Promise</i> ,) Sabar (<i>Patience</i>) dan <i>Orientasi Pelanggan</i> (<i>Customer Centrism</i>) Terhadap Minat beli ulang.....	
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Harga Produk-Produk Saudi Store	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert	50
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	64
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Promise</i>	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Patience</i>	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Customer Centrism</i>	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat beli ulang	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas	75
Tabel 4. 9 Output Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 10 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	79
Tabel 4. 11 Hasil Output SPSS Uji-F (Simultan).....	83
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi	83
Tabel 4. 13 Output SPSS Hasil Uji Moderate Regression (MRA) Analysis.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	46
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 4. 2 Output Hasil Uji Heterokedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2.	Data Karakteristik Responden	113
Lampiran 3.	Data Tanggapan Responden.....	134
Lampiran 4.	Data Karakteristik Responden	158
Lampiran 5.	Uji Deskriptif Variabel Janji (<i>Promise</i>).....	161
Lampiran 6.	Uji Deskriptif Variabel Sabar (<i>Patience</i>).....	165
Lampiran 7.	Uji Deskriptif Variabel Berpusat pada Pelanggan (<i>Customer Centrism</i>).....	168
Lampiran 8.	Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	170
Lampiran 9.	Uji Deskriptif Variabel Minat beli ulang	173
Lampiran 10.	Hasil Uji Validitas.....	175
Lampiran 11.	Hasil Uji Normalitas	190
Lampiran 12.	Uji Regresi Tahap Pertama (Tanpa Variabel Moderate).....	191
Lampiran 13.	Uji Regresi Tahap Kedua (Bersama Variabel Moderate).....	194

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, masyarakat dituntut dan dilatih untuk mandiri dalam mencari kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menekuni dunia bisnis. Secara umum bisnis dapat diartikan dengan sejumlah usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Bisnis merupakan salah satu profesi yang banyak menarik perhatian, mulai dari kalangan remaja sampai orang dewasa dan dari usaha mikro hingga usaha makro (Putriasih, 2018).

Para pelaku usaha yang ingin unggul berusaha keras untuk mengatur segalanya agar lebih efektif dan efisien, dengan melihat peluang pasar, memberikan layanan yang terbaik, melakukan pemasaran, memberikan produk atau jasa yang berkualitas, dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing. Persaingan merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Semakin ketatnya persaingan antar usaha semakin banyak yang menghalalkan segala cara agar mempertahankan pasarnya. Untuk mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan fokus utama memberikan nilai kepuasan konsumen yang tinggi (Surya, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *satisfaction* atau

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Beberapa tahun terakhir hijrah menjadi sebuah trend dalam masyarakat. Dalam konteks Islam, hijrah didefinisikan sebagai berpindahnya individu ataupun kelompok ke arah yang lebih baik dengan landasan ajaran agama Islam (Fajriani & Sugandi, 2019). Maraknya hijrah Islami pada milenial memberikan peluang bagi para pelaku ekonomi dalam memproduksi perlengkapan haji dan umroh dan pakaian-pakaian muslim sesuai ajaran Islam dengan menggunakan model pakaian dan warna yang sedang diminati atau tren dikalangan milenial (Annisa, 2018).

Sebagai negara mayoritas Muslim, produk dan layanan halal merupakan salah satu peluang bisnis besar. Komponen pemasaran dapat berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Bauran pemasaran yang etis menentukan bahwa kebebasan pengambilan keputusan pelanggan harus dilindungi dari semua elemen pemaksaan (Hassan dkk., 2008). Dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah diharapkan akan terpenuhi kepuasan pelanggan.

Kegiatan bisnis membutuhkan pemahaman serius mengenai

perencanaan, pelaksanaan dan juga mengevaluasi bisnis yang dijalankan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu konsep strategi yang ditawarkan dalam berbisnis yaitu Bauran Pemasaran. Sebagai seorang muslim, strategi bauran pemasaran akan lebih baik apabila ditinjau dari perspektif syariah atau yang dikenal dengan bauran pemasaran Islam, sehingga akan menciptakan strategi yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor ekonomi khususnya pada pemasaran (Nurcholifah, 2014).

Bauran pemasaran Islam atau pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari penjual kepada pembeli, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Sula & Kartajaya, 2006). pemasaran Islam merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau layanan halal yang tidak hanya akan mewujudkan kesejahteraan di dunia namun juga di akhirat. Dari Jabir bin Abdullah *radhiallahu 'anhuma* sesungguhnya Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* bersabda yang artinya "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada mereka yang murah hati (sopan) ketika dia menjual, membeli, atau ketika dia menuntut hak-haknya" (HR Bukhari).

Prinsip-prinsip pemasaran Islam berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Al-Quran mengidentifikasi cara hidup seorang Muslim dengan dua cara: Halal, istilah Al-Quran yang berarti diizinkan, sah atau sah. Dan Haram yang artinya dilarang, melanggar hukum atau ilegal. Dua istilah Halal dan Haram berlaku untuk semua aspek

kehidupan seorang Muslim termasuk makanan dan barang-barang non-makanan, gaya hidup dan layanan. Suatu tindakan dianggap sebagai kebajikan atau sifat buruk ditentukan dalam Al-Quran dan Sunnah (Abuznaid, 2012).

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih toko Saudi Store sebagai objek penelitian. Saudi Store adalah salah satu toko yang menawarkan oleh-oleh khas Timur Tengah dan perlengkapan haji atau umrah. Dari hasil wawancara, pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh niat Fadli (pemilik) yang ingin membantu orang-orang yang akan melaksanakan haji dan umrah ke tanah suci Mekkah, dengan menyediakan berbagai perlengkapan haji dan umrah kemudian dapat meningkatkan perekonomian umat terutama dalam lingkungan keluarga. Nama Saudi diambil berdasarkan lokasi haji dan umrah yang berada di Saudi Arabia.

Saudi Store menyediakan berbagai macam perlengkapan Muslim yang terdiri dari jilbab, topi dalaman, manset, gamis, mukena, dan lain-lain. Juga menyediakan busana Muslim, seperti berbagai setelan busana untuk remaja hingga dewasa, blouse, celana, rok, busana muslim lelaki (jubah atau koko), dan gamis wanita dengan berbagai macam warna dan desain yang simple. Aksesoris untuk melengkapi koleksi busana muslim juga tersedia di toko Saudi Store, misalnya berbagai macam cadar, bros, kaus kaki, handshock, dan lain-lain. Berikut merupakan harga produk-produk pada toko Saudi Store:

Tabel 1. 1
Harga Produk-Produk Saudi Store

No	Jenis Barang	Harga
1	Baju Gamis	Rp 170.000 – Rp 490.000
2	Set Gamis	Rp 190.000 – Rp 300.000
3	Khimar	Rp 150.000 – Rp 350.000
4	Jubah Laki-laki	Rp 154.000 – Rp 650.000
5	Peci	Rp 10.000 – Rp 90.000
6	Cadar	Rp 20.000 – Rp 125.000
7	Kaos Kaki	Rp 12.000 – Rp 20.000
8	Sarung Tangan	Rp 15.000 – Rp 20.000
9	Mukenah	Rp 100.000 – Rp 700.000
10	Sajadah	Rp 20.000 – Rp 369.000
11	Parfum	Rp 12.000 – Rp 250.000

Sumber : Hasil observasi (2020)

Saudi Store berdiri pada tahun 2016, kini telah memiliki beberapa cabang dan mitra, yaitu di Batoh, Lampenerut, Setui, Ie Masen, dan Gampong Laksana. Setiap toko Saudi Store beroperasi sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah disepakati, istimewanya Saudi Store memiliki gerai khusus muslimah yang bertempat di Gampong Laksana. Dari hasil observasi awal, peneliti mendapatkan informasi bahwa pelayanan toko ini sangat ramah dan harga barang terjangkau. Toko buka setiap hari dan beroperasi mulai pukul 9.30 WIB s.d 22.00 WIB, ketika waktu azan tiba mereka menutup toko dan segera untuk pergi shalat berjamaah di masjid kemudian toko akan buka kembali 15 menit setelah shalat.

Visi toko Saudi Store sendiri yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dan termurah di seluruh Banda Aceh dengan slogan “jika murah beri tahu teman dan jika lebih mahal beri tahu kami” dan

misi toko Saudi Store diantaranya adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan yang datang dan memberikan harga yang termurah dan produk yang berkualitas (Hasil wawancara, 2020). Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tema "**Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Toko Saudi Store Banda Aceh**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran islam (janji, sabar dan orientasi pelanggan) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.
2. Apakah janji (*promise*) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.
3. Apakah sabar (*patience*) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.
4. Apakah orientasi pelanggan (*customer centrisism*) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh bauran pemasaran islam (janji, sabar dan orientasi pelanggan) secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.
2. Pengaruh janji (*promise*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.
3. Pengaruh sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.
4. Pengaruh orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada toko Saudi Store.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

Adapun manfaat penelitian secara praktis atau operasional adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan toko Saudi Store Banda Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran suatu merek dan produk agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk dan laba perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat penelitian secara teoritis atau akademis adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk studi lebih lanjut bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran Islam, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang pengertian, bauran pemasaran Islam minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan. Serta kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis bab dan mengambil kesimpulan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai jenis penelitian, lokasi dan jadwal penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, pengumpulan data, pengolahan data, analisa data serta penyajian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan tentang hasil temuan. Pada hasil penelitian dikemukakan pada bab III, serta hasil pengujian hipotesisnya. Penyajian hasil penelitian dapat berupa teks, tabel, gambar dan grafik.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis dan atas hasil yang diperoleh,

saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberika untuk penelitian selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen, SERVQUAL (*Service quality*) dapat dijadikan acuan. SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1988 (Khasanah & Pertiwi, 2010). Parasuraman dkk. (1988) dalam (Aulia & Sendjaja, 2015) kepuasan pelanggan “*is a costumer’s perceptiom of a single service experience*” yang bermakna suatu persepsi dari pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialami.

Daryanto dan Setyobudi (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen sesudah menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Solomon (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari diri konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Manampiring dkk. (2016) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspetasi. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa dikecewakan dengan produk tersebut.

Lai dan Ching Fu (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan pemenuhan kesenangan atas tanggapan terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan. atau

keadaan emosional sebagai respon kepada evaluasi dari sebuah layanan (Moreno dkk., 2015). Persepsi mengenai kualitas ataupun nilai dapat menjadi tolak ukur konsumen terhadap suatu pelayanan. Pengunjung akan saling memberikan persepsi baik pengalaman maupun harapan yang mereka miliki saat mendapatkan perlakuan yang adil (Blasco dkk., 2014).

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan “kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri maupun keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Kepuasan juga diartikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, maksudnya adalah suatu alternative yang dipilih semestinya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternative tersebut bekerja sebaik yang kita harapkan. Ketidakuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis

terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

2.1.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014:316) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Berpusat pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan

juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang pembeli bayangan (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Pembeli bayangan (*ghost shopper*) juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost customer analysis*).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.2 Aspek Kepuasan Konsumen

Suryawati (2004) menyebutkan bahwa terdapat dua aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Meliputi: hubungan petugas dengan pelanggan, kenyamanan pelayanan, kebebasan menentukan pilihan, pengetahuan dan kompetensi teknis, efektivitas pelayanan dan keamanan barang.
2. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan jasa. Meliputi: ketersediaan, kewajaran,

kesinambungan, penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu pelayanan jasa.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor Kepuasan Konsumen Dalam hal ini jelas sekali bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang di inginkan. Lupiyoadi (2013:231) mengatakan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan dari sebuah perusahaan dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang baik tetapi menetapkan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa bahkan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Irawan menyebutkan ada lima faktor utama pada kepuasan konsumen yakni (Handi,2002):

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai dari uang (*value form money*) yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan ini tergantung pada system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. Faktor emosional rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan brand tertentu.

5. Kemudahan mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanannya.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101) mengemukakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa .

Martin dkk. (2007), menyebutkan secara umum indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Merasa puas dengan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.
2. Merasa bahagia setelah melakukan pembelian.
3. Konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.
4. Berbelanja pada perusahaan tersebut merupakan keputusan pembelian yang tepat.

5. Tidak menyesal setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

2.2 Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler & Keller (2003). Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011)). Kotler dan Keller menyatakan, *customer buying decision- all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Maksudnya adalah minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kemudian merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan dapat menghilangkan minat (R.A.P & Iriani, 2014: 4).

Hasan (2013) menyatakan minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang juga berupa bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilaksanakan yang merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan minat itu dapat berupa perhatian, kecenderungan hati aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut berserta rasa bahagia.

2.2.1 Faktor Minat Beli Ulang

Martin Fishbein tahun 1967 membuktikan model pengukuran tentang “*cognition*” pengetahuan dan “*affect*” dapat dikombinasikan dalam suatu indek minat beli ulang yang kemudian dapat diprediksi secara akurat pilihan konsumen terkait merek atau produk tertentu, dengan modelnya yaitu *Behavioural Intention Model*. Model ini disempurnakan oleh Fishbein dan Aizen pada tahun 1980 yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku disamping faktor subyektif (Dharmmesta, 1992)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Wahab dan Rahman (2004) menyatakan beberapa faktor

yang mempengaruhi terciptanya minat, yaitu (Wahab & Rahman, 2004) :

1. Dorongan dari dalam individu, salah satu contohnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lainnya. Atau dorongan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, melakukan penelitian, dan lain sebagainya.
2. Motif rasional, yaitu pertimbangan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian disuatu toko atau tempat tertentu, dengan adanya pertimbangan ekonomis, harga barangnya murah, barang yang dapat dimanfaatkan, dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, berkualitas baik, dan lain lain
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang kuat dengan emosi. Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menciptakan perasaan bahagia, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut

Dalam referensi lain, minat beli ulang konsumen di pengaruhi oleh beberapa komponen menurut Scieffman dan Kanuk (2007) di antaranya adalah:

1. Kognitif (Sadar). Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.
2. Afektif (keterkaitan). Merupakan pernyataan atau keterkaitan

emosi atau persepsi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat meningkatkan pengalaman dan mempengaruhi apa saja yang timbul dipikiran individu.

3. Konasi (keputusan untuk membeli). Komponen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu. Komponen konasi ini sering di anggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Dalam hal ini minat beli ulang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memiliki persepsi dan pengalaman serta pengetahuan mengenai suatu produk. Semakin banyak pengetahuan positif tentang suatu produk maka minat beli ulang akan semakin besar. Di dukung oleh pengalaman sebelumnya menggunakan produk atau jasa jika pengalamannya bisa memuaskan dirinya maka minat beli ulang akan terjadi di pembelian selanjutnya. Selain itu pula terdapat faktor dari orang terdekat tentang gambaran suatu produk, jika produk yang dirasakan bagus maka akan merekomendasikan kepada kerabat dekatnya. ini juga menjadi salah satu faktor terjadinya minat beli ulang konsumen (Scieffman & Kanuk, 2007).

2.2.2 Indikator Minat beli ulang

Chen dan Barns (2007), menyebutkan secara umum indikator minat beli ulang sebagai berikut :

1. Berniat akan terus berbelanja dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.
3. Membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Chartered Institute of Marketing (CIM) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Abuznaid, 2012). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2012)

Konsep bauran pemasaran diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dalam pidato yang berjudul “*American Marketing Association*” yang kemudian ditulis dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “*The Concept of Marketing Mix*” (Gordon, 2013). Badroen (dalam Asnawi & Fanani, 2017) menyebutkan bauran pemasaran asalnya terdiri dari 12 elemen yaitu perancangan produk, penetapan harga (*pricing*), merek (*branding*), saluran distribusi (*distribution channel*), penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), pengemasan (*packaging*), tampilan (*display*), pelayanan (*servicing*), penjualan

fisik (*physical selling*) , pencarian fakta (*finding fact*) and analisis (*analysis*).

Kotler menjelaskan dalam Setiawan & Sugiharto (2014) “*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*”. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. *Marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang dalam persaingan yang sangat ketat.

Bauran pemasaran merupakan alat yang dikenal sebagai pendukung program para pelaku pemasaran untuk memperoleh respons dari pasar yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang diterapkan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan tertentu (Asnawi & Fanani, 2017).

2.3.1 Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Pemasaran Islam atau pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari penjual kepada pembeli, dan keseluruhan proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Sula & Kartajaya, 2006). Pemasaran Islam merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau layanan halal

yang tidak hanya akan mewujudkan kesejahteraan material di dunia namun juga di akhirat (Basrowi & Ronaldo, 2019).

Menurut Mardiah (2018) Pemasaran Islam menekankan pentingnya menjalin hubungan dan bersikap ramah kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan bisnis. Dengan berpegang pada nilai-nilai yang terkandung dalam Alquran dan Hadis, Nabi Muhammad *shallallahu alaihi wasallam* melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai ini menjadi fondasi yang dapat mengarah untuk tetap berada di koridor yang adil dan benar (Mardiah, 2018).

Asnawi dan Fanani (2017) menyebutkan prinsip-prinsip Pemasaran Islam meliputi: prinsip persatuan (*monoteisme*), prinsip permisibilitas (ibadah), prinsip keadilan (*Al'Adl*), prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip akuntabilitas, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kesediaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip riba yang melanggar hukum.

Bauran pemasaran Islam merujuk pada kaidah fiqh “Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”. Berbeda dengan pemasaran konvensional, dalam konsep pemasaran Islam setiap manusia harus menaati aturan syariat yang diperintahkan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala* sehingga pemasaran Islam tidak terbatas pada pembeli dan penjual atau sekedar mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa dari bisnis apapun namun juga mengandung nilai moral yang telah ditetapkan oleh syariat (Ahmed & Rahman, 2015).

Abuznaid (2012) mendefinisikan pemasaran Islam berlandaskan Al-Quran, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama yaitu suatu keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Menurut Alom & Haque (2011) pemasaran adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal-*tayyibat*, dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (falah) dari pihak pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.

Bauran pemasaran Islam terdiri dari terdiri dari 7P produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang kemudian ditambah janji (*promise*), sabar (*patience*) (Abuznaid, 2012) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan) (Abdullah dkk., 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel janji (*promise*), sabar (*patience*) dan orientasi konsumen (*customer centrism*).

Berdasarkan konteks bauran pemasaran islam, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar

berlemah lembut (Sulfianto, .)2010

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang- orang yang bertawakal kepadanya-Nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159)

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur’an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing- masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain

dan menyakiti atau menyinggung kelomok umat agama lain.

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2010).

2.3 Janji (*Promise*)

Janji merupakan elemen murni dari bauran pemasaran Islam. Menurut Henrik Calonius, termasuk tanggung jawab pemasaran memberikan janji dan membujuk pelanggan kemudian menepatinya. Perusahaan yang memberikan janji-janji dapat menarik pelanggan baru dan pada awalnya membangun hubungan. Apabila, jika janji tidak ditepati, hubungan yang berkembang tidak dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Calonius, 1983).

Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan

pelanggan dan keuntungan jangka panjang (Abuznaid, 2012). Menepati janji merupakan ajaran islam. Elemen bauran pemasaran ini sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen karena menepati janji dapat menguntungkan kedua belah pihak (Usman dkk., 2020).

Pemasar tidak dibolehkan memberi janji palsu. Allah telah memerintahkan orang-orang beriman untuk menghormati janji dalam QS. Al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu...”. (Al-Maidah [5]:1)

Dalam Nazhm Al Durar fi Tanasub Al Ayat was-Suwar Al Biqai menjelaskan relevansi awal surah Al Maidah dengan bagian akhir surah sebelumnya yaitu surah An Nisa. Pada bagian akhir surah An Nisa Allah menjelaskan perilaku Yahudi yang melanggar perjanjian, sehingga Allah pun menghukum mereka dengan mengharamkan hal-hal yang baik sebelumnya dihalalkan bagi mereka. Oleh karena itu, menjadi relevan apabila di awal surah Al Maidah tersebut Allah memerintahkan kepada kaum mukmin untuk menyempurnakan perjanjian yang perealisasiannya dibangun dari hati (keimanan).

Sebagian ulama menyatakan “janji-janji” dalam ayat tersebut bersifat umum baik janji kepada Allah maupun janji kepada manusia. Sehingga ketika berjanji kepada Allah maka tunaikanlah.

Begitu juga halnya janji kepada manusia. Ini mencakup juga kewajiban terhadap orang tua, istri, suami, dan anak. Demikian pula berkaitan dengan akad-akad muamalah, kita harus memperhatikan benar-benar janji atau akad kita, karena konsekuensinya sebagai orang beriman adalah menjalankan hal tersebut dengan sebaik-baiknya.

Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, apabila mengingkari maka berdosa, baik janji melalui lisan maupun tulisan, bahkan melanggar janji merupakan salah satu tanda orang munafik sebagaimana dalam Hadits Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati” (HR. Muslim no. 59).

Abuznaid (2012) mengatakan bahwa indikator janji terdiri dari:

1. Mematuhi hukum Islam.
2. Tidak memalsukan janji.
3. Menghormati waktu.
4. Manajemen memiliki komitmen.
5. Memiliki jaringan pemasaran.
6. Berkomunikasi dengan baik.
7. Menggunakan pendekatan persuasi.

2.4 Sabar (*Patience*)

Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan kesabaran adalah landasan ketahanan jangka panjang. Islam

mengajarkan umatnya senantiasa untuk bersabar, terutama ketika menghadapi halangan maupun musibah. Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi sebuah perusahaan, baik dalam memasarkan barang atau jasa.

Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah *subhanahu wa ta'ala* sebagaimana firman-Nya dalam surah Al Anfaal ayat 46:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ

الصَّابِرِينَ

Artinya “Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (QS. Al-Anfaal [8] : 46).

Abuznaid (2012) menyatakan sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi.

Menurut Abuznaid (2012) indikator sabar adalah sebagai berikut:

1. Mematuhi hukum Islam.
2. Memperlakukan pelanggan dengan sabar.
3. Memiliki keterampilan komunikasi dengan baik

4. Mendengarkan keluhan pelanggan.
5. Siap membantu pelanggan.

2.5 *Customer Centrism* (Berorientasi Konsumen)

Abdullah dkk. (2013) menyatakan bisnis harus berorientasi pada konsumen. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Dan juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik untuk memberikan kenyamanan bagi para pelanggan (Abdullah dkk., 2013).

Pada dasarnya *customer centrism* memiliki 3 langkah, yaitu pertama pengumpulan dan pengaturan informasi pada pelanggan. Kedua memanfaatkan informasi tersebut untuk secara lebih efektif menjangkau pelanggan yang ada, dan ketiga memperbolehkan pelanggan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan mereka sendiri (Moiescu dkk., 2008). Melalui penerapan konsep orientasi konsumen, perusahaan dapat memfasilitasi dan menanggapi perubahan pada pasar. Perusahaan yang menerapkan budaya berorientasi pada konsumen memahami bahwa memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan di masa depan menjadi penilaian yang berkesinambungan untuk kesuksesan perusahaan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Berorientasi pada pasar dalam perspektif islam merupakan hal yang penting karena dengan demikian perusahaan lebih mampu memahami persyaratan spesifik pelanggan Muslim mereka. Melalui orientasi pada konsumen yang berfokus pada budaya Islam, perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi di dalamnya organisasi, yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Abdullah dkk. (2013) menyebutkan indikator *customer centrisms* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi yang baik demi kenyamanan pelanggan.
2. Manfaat produk atau jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan.
4. Produk atau jasa yang

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang topik permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin sudah pernah diteliti sebelumnya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Abdullah, Hamali dan Abdullah

(2013) dengan judul “*Islamic Marketing Mix : The Critical*” menunjukkan bahwa pelanggan muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh bisnis dalam melakukan bauran pemasaran mereka. Faktor-faktornya adalah *conformity, character, commitment, conscience, customer centrism*.

Pada penelitian yang dilakukan Nurhabibah dan Murniati (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

Pada tahun yang sama Panjaitan (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga pada Go-Jek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh signifikan terhadap

variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Subagiyo & Adlan (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Latief (2018) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe pada warung Sido Mampir di kota Langsa. Hasil dari analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Pada tahun selanjutnya Putri dan Anwar (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas jamaah umrah di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah.

Pada tahun yang sama Nurbani dkk (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya

pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menghasilkan hasil analisis model yang layak karena pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
1	Abdullah, Hamali, & Abdullah (2013)	Metode Kuantitatif	<i>Islamic Marketing Mix.</i>	Pendekatan kualitatif dan kuantitatif.	Menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
					bisnis dalam melakukan bauran pemasaran mereka. Faktorfaktornya adalah <i>conformity, character, commitment, conscience, customer centrism.</i>
2	Nurhabibah & Murniati (2016)		Meneliti tentang bauran pemasaran dan minat beli.	Tidak ada variabel moderasi.	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-

					Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.
3	Panjaitan (2016)	Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel yang digunakan dan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Tidak ditinjau dalam perspektif islam.	Hasil penelitian ini adalah 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variable moderasi terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
					terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat

					hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.
4	Subagiyo & Adlan (2017)	Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam	Variabel Service Quality dan Customer Loyalty. Objek pada Mahasiswa.	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
			penelitian adalah kuantitatif.		mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan

					kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5	Latief (2018)		Minat beli. Metodologi penelitian yaitu kuantitatif.	Tidak ada variable moderasi.	Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Perbandingan		Hasil
			Persamaan	Perbedaan	
					jahe.
6	Suparni dkk (2012)	Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Minat beli. Metodologi penelitian yaitu kuantitatif.	Variabel independen : kompetensi pemasar, kualitas produk, dan kualitas layanan.	Kompetensi pemasar, kualitas produk, dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen XSAVAY Advertising Solo dengan dimoderasi kepuasan konsumen .
7	Putri & Anwar	Metode penelitian	<i>Islamic marketing</i>	Variabel independen	Hasil penelitian ini

	(2019)	menggunakan penelitian kuantitatif.	<i>mix</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif.	: product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence .	mennunjukkan bahwa secara menyeluruh variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah.
8.	Nurbani dkk., (2019)	Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel Independen : Bauran pemasaran. Kepuasan Pelanggan, Pendekatan kuantitatif.	Tidak ada variabel moderasi.	Penelitian ini menghasilkan hasil analisis model yang layak karena pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Data diolah (2020)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan bauran pemasaran Islam terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan

mereka puas tentang produk dan layanan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk sampai pada tujuan pemasarannya sesuai dengan pasar sasaran. Strategi pemasaran konvensional memuaskan pelanggan berdasarkan pada kebutuhan pelanggan saat ini, sedangkan, strategi pemasaran Islam memuaskan pelanggan berdasarkan nilai-nilai manusia, budaya pemasaran, dan aturan dan peraturan Islam (hukum syariah) (Ahmed & Rahman, 2015).

Dalam penelitian Silangningsih dan Utami (2018) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perusahaan dituntut untuk memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam usahanya mencukupi keinginan dan keinginan, maka dengan menerapkan strategi pemasaran islam akan menambah minat beli ulang konsumen.

2.6.2 Hubungan Janji (*Promise*) terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan *promise* (janji) terhadap minat beli ulang. Calonius (1988) menekankan bahwa elemen integral dari pendekatan dalam hubungan pemasaran adalah konsep janji. Dia berpendapat bahwa tanggung jawab pemasaran dilakukan tidak hanya membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cara tertentu, tetapi juga menjaga janji, memelihara dan meningkatkan hubungan yang berkembang. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas usaha tersebut (Lupioadi, 2000).

Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya dengan sarana meraih kepuasan pelanggan (Reichheld & Jr, 1990). Hubungan yang kuat akan menghasilkan kesetiaan konsumen pada perusahaan, yang secara efektif mampu membangun dinding yang kokoh disekeliling konsumen, melindungi para konsumen dari serangan para perusahaan kompetitor lainnya. Dalam penelitian Raswendo (2018) *promise* (janji) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang semakin baik persepsi pelanggan terhadap janji maka minat pembelian ulang juga akan semakin tinggi.

2.6.3 Hubungan Sabar (*Patience*) terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan sabar terhadap minat beli ulang. Abuznaid (2012) menyatakan bahwa sabar berkaitan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Abuznaid (2012) sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Konsumen akan merasa tertarik apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik. Hubungan yang baik dengan konsumen akan meningkatkan penjualan, dimana akan sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sama halnya dengan membeli produk lain pada perusahaan yang sama. Hubungan konsumen yang baik juga membantu mendapatkan

konsumen baru, dimana pelanggan yang senang akan berbagi kepada konsumen yang lain.

Citra merupakan sebuah elemen yang diperlukan dalam sebuah bisnis karena citra merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki toko atau produk. Menurut Ogilvy dan Mather (2012) citra yang baik akan menghasilkan konsumen yang akan membeli kembali. Dengan demikian, menerapkan sabar dalam bauran pemasaran akan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu toko atau produk dan menciptakan citra yang positif sehingga terciptanya minat beli ulang pada konsumen.

2.6.4 Hubungan Orientasi Pelanggan (*Customer Centrism*) terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan orientasi pelanggan (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang. Abdullah (2017) menekankan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam produk dan aspek tempat atau distribusi, menghasilkan penawaran produk yang bermanfaat, berkualitas dan memuaskan sehingga memiliki merek tepercaya. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran.

Berorientasi pada pelanggan merupakan hal yang penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang. Perusahaan harus mengembangkan kemampuan untuk membangun pengetahuan dari masing-masing konsumen. Konsumen harus bersifat dapat diidentifikasi, termasuk apa yang ia beli, bagaimana mereka

lebih suka berkomunikasi dan lainnya. Dengan pengetahuan ini akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun hubungan pelanggan yang bersifat saling menguntungkan satu sama lain. Dengan informasi yang didapatkan tersebut memungkinkan perusahaan untuk membantu secara tepat dan dengan cara yang lebih terarah serta solusi yang lebih tepat.

Menurut ajaran islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Dengan memprioritaskan pelanggan dalam melakukan pemasaran, konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian. Fokus terhadap konsumen yang sudah ada akan menguntungkan lebih tinggi dibandingkan dengan berorientasi pada konsumen baru. Membuat konsumen yang ada bahagia akan mendorong minat beli ulang konsumen.

2.6.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan minat beli ulang adalah salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan tertentu. Minat beli ulang sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan, dengan konsumen membeli secara

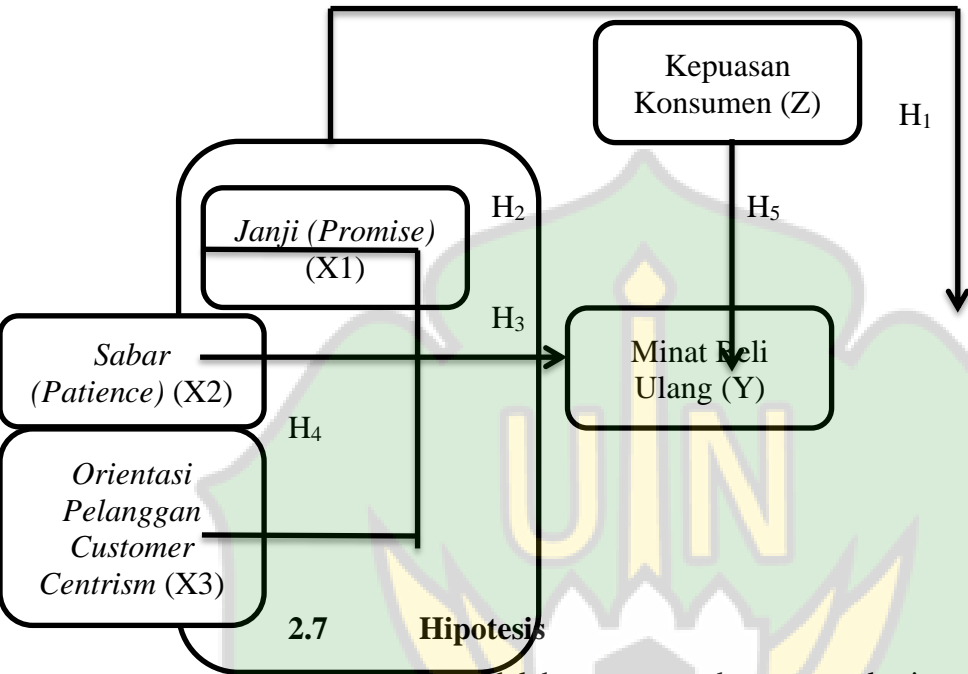
berulang, konsumen merasa loyal terhadap produk tersebut, frngan memberikan produk yang diharapkan konsumen akan membeli ulang, namun jika produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen mereka akan mencari alternatif yang lain.

Para konsumen akan memberikan sikap positif ataupun negatif sesuai apa yang mereka dapatkan. Ketika konsumen telah memutuskan memilih toko atau produk yang akan mereka jadikan pelanggan maka toko atau produk tersebut sudah dievaluasi oleh konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan. Konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang maka mereka secara langsung memberikan dampak positif atau dampak yang baik terhadap suatu bisnis, mereka akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencoba produk atau mencoba berbelanja pada toko tersebut.

Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasikannya pada saat melakukan pembelian produk atau jasa, semakin besar juga kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli dan semakin besar tingkat kepuasan yang didapatkan (Wong & Sohal, 2003) dalam penelitian (Resti & Soesanto, 2016) variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1

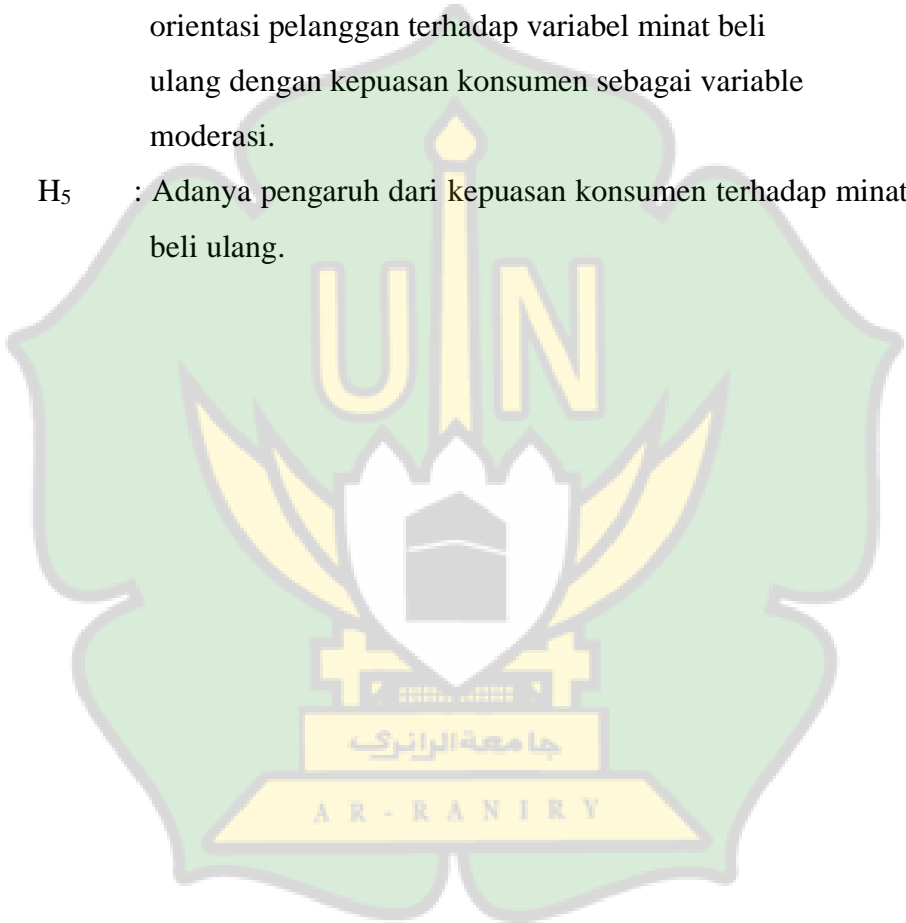
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Adanya pengaruh dari variabel bauran pemasaran Islam (janji, sabar dan orientasi pelanggan) terhadap minat beli ulang.
- H₂ : Adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

- H₃ : Adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H₄ : Adanya pengaruh dari variabel (*customer centrism*) orientasi pelanggan terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable moderasi.
- H₅ : Adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono: 2018, 14).

Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner.

3.2 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, peneliti memperoleh data atau informasi langsung menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik toko, pegawai, dan konsumen pada Toko Saudi Store.

3.3 Teknis Pengumpulan Data

3.3.1 Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sangadji & Sopiah, 2010). Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono:2018, 20).

Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berkunjung atau berbelanja di Toko Saudi Store Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Skala likert dikembangkan dan diberi nama berdasarkan nama ilmuwan sosial abad ke-20 yaitu Rensis Likert (Zikmund & Babin, 2013). Langkah-langkah dalam menyusun skala *likert* adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang bisa mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009).

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandakan seberapa besar mereka setuju atau tidaknya dengan pertanyaan yang terstruktur dengan hati-hati. Skala likert akan menunjukkan hasil sikap responden mulai dari sangat

positif sampai sangat negatif (Zikmund & Babin, 2013). Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Instrument Skala *Likert*

1.	STS = Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	1
2.	TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
3.	KS = Kurang Setuju	Diberi skor	3
4.	S = Setuju	Diberi skor	4
5.	SS = Sangat Setuju	Diberi skor	5

Sumber : Zikmund dan Babin (2013)

3.3.2 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono: 2018, 46). Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner yaitu langsung melihat pada toko Saudi Store dan konsumen yang berkunjung.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018 : 80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Saudi store.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 : 116). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di ambil sebagai sampel. Kemudian penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Menurut Wiyono (2011) *purposive sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Dengan demikian kriteria yang di tetapkan oleh peneliti adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berbelanja di Toko Saudi Store, dengan batasan sampel, 1) berusia di atas 17 tahun; dan 2) pernah berbelanja di Toko Saudi Store sekurang-kurangnya 1 (satu) kali.

Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100 (Hair dkk., 2010). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5$ s/d 10). Jadi besar sampel pada penelitian ini menurut rumus yaitu $10 \times 24 = 240$ sampel.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent Variable* atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yang dijabarkan dalam 3 item, yaitu:

- a. Janji (*Promise*) (X_1)
- b. Sabar (*Patience*) (X_2)
- c. Orientasi konsumen (*Customer Centrism*) (X_3)

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain (*independent Variable* atau bebas). Variabel terkait yang dimaksud pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen di Toko Saudi Store Banda Aceh. Minat beli ulang (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

3. Variabel *Moderating* yang disimbolkan dengan Z

Yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel

dependen. Variabel terkait yang dimaksud dalam penelitian yaitu minat beli ulang pada Toko Saudi Store Banda Aceh. Kepuasan konsumen (Z) adalah tingkat kesesuaian antara produk dan atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>)			
<i>Promise</i> (X ₁) (Abuznaid, 2012)	Janji merupakan elemen murni dari <i>Islamic marketing-mix</i> . Menurut Henrik Calonius (1983), termasuk tanggung jawab pemasaran memberikan janji dan membujuk pelanggan kemudian menepatinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi hukum Islam. 2. Tidak memalsukan janji. 3. Menghormati waktu. 4. Manajemen memiliki komitmen. 5. Memiliki jaringan pemasaran. 6. Berkomunikasi dengan baik. 7. Menggunakan pendekatan persuasi (Abuznaid, 2012). 	Likert 1-5
<i>Patience</i> (X ₂) (Abuznaid, 2012)	Salah satu sifat <i>marketer muslim</i> yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah <i>subhanahu wa ta'ala</i> sebagaimana firman-Nya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi hukum Islam. 2. Memperlakukan pelanggan dengan sabar. 3. Memiliki keterampilan komunikasi dengan baik 4. Mendengarkan keluhan 	Likert 1-5

	yaitu Allah senantiasa		
--	---------------------------	--	--

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>)			
	bersama orang-orang yang sabar (QS. Al-Anfaal : 46). Kesabaran merupakan elemen <i>marketing-mix</i> sebagai kunci dalam melakukan komunikasi (Abuznaid, 2012).	5. Siap membantu pelanggan. pelanggan. 5. Siap membantu pelanggan (Abuznaid, 2012).	
<i>Customer Centristm</i> (X_3) (Abdullah <i>et.al.</i> , 2013)	Pelanggan adalah titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat (Abdullah <i>et.al.</i> , 2013).	1. Distribusi yang baik demi kenyamanan pelanggan. 2. Manfaat produk atau jasa yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 3. Merek dapat menambah kepercayaan pelanggan. 4. Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang tinggi dapat ditawarkan (Abdullah <i>et.al.</i> , 2013).	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Variabel terikat (<i>dependent Variable</i>)			
Minat beli ulang (Y) (Chen & Barnes, 2007)	Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller (2003); Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat akan terus berbelanja dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang. 2. Merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. 3. Membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat (Chen & Barnes, 2007). 	Likert 1-5
Variabel <i>Moderating</i>			
Kepuasan Konsumen (Z) (Martin <i>et.al</i> , 2007)	Tingkat sejauh mana konsumen merasa bahwa atribut-atribut tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, layanan, atau perusahaan mampu memenuhi harapan setelah pembelian (Lai & Chen, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. 2. Merasa bahagia setelah melakukan pembelian. 3. Konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. 4. Berbelanja pada perusahaan tersebut merupakan 	Likert 1-5

		keputusan pembelian yang tepat.	
--	--	---------------------------------	--

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Variabel terikat (<i>dependent Variable</i>)			
		5. Tidak menyesal setelah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Martin <i>et.al</i> , 2007).	

Sumber: Diolah (2020)

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Siregar (2015) mengemukakan validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ghazali (2013 : 52) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dimana n adalah jumlah sampel. Bila r

hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013 : 52)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau mampu diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2013 : 52).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal maupun tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013 : 160). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan dibagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogriv-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk (Sarjono & Julianita, 2013). Lebih

lanjut, Sarjono dan Julianita (2013:64) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Ketika varian yang sedang diamati bersifat tetap, keadaan ini di sebut dengan homoskedastisitas. Namun jika varian yang sedang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lain atau sifatnya berubah-ubah, keadaan ini disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data (Ismail, 2018). Keputusan pengujian heteroskedastisitas di tentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi bersifat homoskedastisitas.
2. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka model regresi bersifat heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji adanya

korelasi diantara variable bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013 : 150). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (t), dan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

H_{a1} : Adanya pengaruh bauran pemasaran islam (janji, sabar dan orientasi pelanggan) secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.

H₀₁ : Tidak adanya pengaruh bauran pemasaran islam (janji, sabar dan orientasi pelanggan) secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store.

H_{a2} : Adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

- H₀₂ : Tidak adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H_{a3} : Adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H₀₃ : Tidak adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H_{a4} : Adanya pengaruh dari variabel orientasi konsumen (*customer centrisim*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H₀₄ : Tidak adanya pengaruh dari variabel orientasi konsumen (*customer centrisim*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
- H_{a5} : Adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang.
- H₀₅ : Tidak adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang.

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas

mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013 : 159). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:160). Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui dan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) pada tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5 %

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima pada tingkat signifikansi 5 %.

3.8.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terkait. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:160). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.8.4 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Pada penelitian ini Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis ke 1 (H_1), 2 (H_2), dan 3 (H_3). Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan untuk Hipotesis ke 1 (H_2)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta Z + \beta (X_1 Z) + e$$

Persamaan untuk Hipotesis ke 2 (H₂)

$$Y = a + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta (X_2 Z) + e$$

Persamaan untuk Hipotesis ke 3 (H₃)

$$Y = a + \beta_3 X_3 + \beta Z + \beta (X_3 Z) + e$$

Keterangan :

Y	: Minat beli ulang
α	: Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Promise</i>
X ₂	: <i>Patience</i>
X ₃	: <i>Customer Centrism</i>
Z	: Kepuasan konsumen

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 5% (Ghozali , 2013: 142). Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H₀ diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data hasil penelitian diperoleh dari pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait objek penelitian kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung untuk berbelanja di Toko Saudi Store Banda Aceh yang menjadi sampel penelitian berjumlah 240 orang. Setelah kuesioner terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *software* statistik pengolah data SPSS. Untuk melihat karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner dapat diperlihatkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 1
Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Frekuensi (<i>f</i>)	Jumlah (<i>N</i>)
Jenis Kelamin:	- Laki-laki	50	240
	- Perempuan	190	
Umur:	- < 20 tahun	51	240
	- 21 s/d 30 tahun	165	
	- 31 s/d 40 tahun	15	
	- > 40 tahun	9	
Tingkat Pendidikan:	- SD/MI	2	240
	- SLTP/MTS	2	
	- SLTA/MA	96	
	- D3	16	
	- D4/S1	109	
	- S2	10	
	- S3	1	
	- Lainnya	4	

Tabel 4.1-Lanjutan

Karakteristik Responden		Frekuensi (<i>f</i>)	Jumlah (<i>N</i>)
Pekerjaan:	- Pelajar/Mahasiswa - PNS/Guru/Polri - Pegawai Swasta - Wirausaha - Lainnya	102 23 19 25 71	240
Penghasilan:	- < Rp. 1.999.000,- - Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.999.000,- - Rp. 4.000.000,- – Rp. 4.999.000,- - > Rp. 5.000.000,-	146 54 22 18	240
Intensitas Pembelian:	- 1 kali - 2 s/d 3 kali - 4 kali - > 5 kali	50 75 18 97	240

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dari 240 orang responden terdapat 50 orang laki-laki dan 190 orang perempuan dengan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 51 orang, sebanyak 165 orang yang berusia antara 21 sampai 30 tahun, sebanyak 15 orang yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun dan hanya 9 orang yang berusia di atas 40 tahun. Ditinjau dari tingkat pendidikan, masing-masing sebanyak 2 orang yang merupakan lulusan SD dan SLTP, sebanyak 96 orang adalah lulusan SLTA, sebanyak 16 orang adalah lulusan D3, sebanyak 109 orang adalah lulusan D4/S1, sebanyak 10 orang adalah lulusan S2, hanya 1 orang lulusan S3 dan selebihnya adalah sebanyak 4 orang lulusan lainnya. Dari aspek pekerjaan, sebanyak 102 orang adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 23 orang adalah PNS/Guru/Polri,

sebanyak 19 orang adalah pegawai swasta, sebanyak 25 orang berprofesi wirausaha dan selebihnya yaitu sebanyak 71 orang berprofesi lainnya. Ditinjau dari tingkat penghasilan, sebanyak 146 orang berpenghasilan kurang dari 2 juta per bulan, sebanyak 54 orang berpenghasilan antara 2 hingga 4 juta per bulan, sebanyak 22 orang berpenghasilan antara 4 sampai 5 juta, dan selebihnya sebanyak 18 orang berpenghasilan lebih dari 5 juta per bulan. Ditinjau dari intensitas melakukan pembelian di Toko Saudi Store Banda Aceh, yaitu sebanyak 50 orang pernah melakukan pembelian 1 kali sebelumnya di Toko Saudi Store Banda Aceh, sebanyak 75 orang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 hingga 3 kali, sebanyak 18 orang pernah melakukan pembelian sebanyak 4 kali dan selebihnya yaitu sebanyak 97 orang sudah pernah melakukan pembelian di Toko Saudi Store Banda Aceh lebih dari 5 kali.

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja pada toko Saudi Store adalah perempuan dengan jumlah 190 orang. Dengan umur antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 165 orang, kemudian sebanyak 109 orang adalah lulusan D4/S1. Dan sebanyak 146 orang berpenghasilan kurang dari 2 juta per bulan. Dan sebanyak 97 orang pernah melakukan pembelian di Toko Saudi Store Banda Aceh lebih dari 5 kali. Dari hasil survei awal mahasiswa memiliki kebiasaan membeli kebutuhan di toko Saudi Store yang memiliki harga < Rp 100.000.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Deskripsi data ini berfungsi untuk mengetahui nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan (*range*) dan *standart deviation*. Deskripsi penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Modus	Maksimum	Jangkauan (Range)	Std. Deviation
Minat Beli	240	1	4	5	4	0.916
Kepuasan Konsumen	240	1	4	5	4	0.771
<i>Promise</i>	240	1	4	5	4	0.754
<i>Patience</i>	240	1	4	5	4	0.777
<i>Customer Centrism</i>	240	1	4	5	4	0.777

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan dan *std. deviation* dari variabel yang diteliti pada toko Saudi Store Banda Aceh. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel minat beli terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel minat beli sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan minat beli adalah 4. Nilai maksimum pada variabel minat beli sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi minat beli adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel minat beli adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 0,916 yang

berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,916.

Variabel kepuasan konsumen (*Z*) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kepuasan konsumen sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kepuasan konsumen adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kepuasan konsumen sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi kepuasan konsumen adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel kepuasan konsumen adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 0,771 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,771.

Variabel janji (*promise*) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel *promise* terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel janji (*promise*) sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan janji (*promise*) adalah 4. Nilai maksimum pada variabel janji (*promise*) sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi janji (*promise*) adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel janji (*promise*) adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 0,754 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,754.

Variabel sabar (*patience*) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel sabar (*patience*) terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel sabar (*patience*) sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan sabar (*patience*) adalah 4. Nilai maksimum pada variabel sabar (*patience*) sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi sabar (*patience*) adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel sabar (*patience*) adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 0,777 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,777.

Variabel orientasi pelanggan (*customer centrism*) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel orientasi pelanggan (*customer centrism*) terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel orientasi pelanggan (*customer centrism*) 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan orientasi pelanggan (*customer centrism*) adalah 4. Nilai maksimum pada variabel orientasi orientasi (*customer centrism*) sebesar 5 yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi orientasi konsumen (*customer centrism*) adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel orientasi orientasi (*customer centrism*) adalah 4. Selanjutnya nilai *std. deviation* adalah 0,777 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 0,777

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik pengolah data SPSS.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*. Dari tabel *r product-moment* untuk $N = 240$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai kritis yaitu 0,126.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Promise*

Variabel janji (*promise*) terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan dengan nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan hasil pengujian *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Data Variabel Janji (*Promise*)

Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=240)	Keterangan
PR1	0,810	0,126	Valid
PR2	0,826		Valid
PR3	0,801		Valid
PR4	0,845		Valid
PR5	0,797		Valid
PR6	0,820		Valid
PR7	0,709		Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variabel janji (*promise*)

untuk setiap item pernyataan yang berjumlah 7 item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sabar (*Patience*)

Variabel sabar (*patience*) terdiri dari 5 (lima) item pernyataan pada kuesioner penelitian dengan nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan hasil pengujian *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Data Variabel Sabar (*Patience*)

Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=240)	Keterangan
PT1	0,848	0,126	Valid
PT2	0,906		Valid
PT3	0,875		Valid
PT4	0,834		Valid
PT5	0,910		Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variabel sabar (*patience*) untuk setiap item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Centrism*

Variabel orientasi konsumen (*customer centrism*) terdiri dari 4 (empat) item pernyataan pada kuesioner penelitian dengan nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan hasil pengujian *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Data Variabel Orientasi Konsumen
(*Customer Centrism*)

Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=240)	Keterangan
CC1	0,804	0,126	Valid
CC2	0,622		Valid
CC3	0,815		Valid
CC4	0,793		Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variable orientasi konsumen (*customer centrism*) untuk setiap item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 5 (lima) item pernyataan pada kuesioner penelitian dengan nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan hasil pengujian *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=240)	Keterangan
KK1	0,873	0,126	Valid
KK2	0,875		Valid
KK3	0,891		Valid
KK4	0,904		Valid
KK5	0,873		Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variabel Kepuasan Konsumen untuk setiap item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

4.3.1.5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli ulang

Variabel minat beli ulang terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan pada kuesioner penelitian dengan nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan hasil pengujian *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli Ulang

Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=240)	Keterangan
MB1	0,904	0,126	Valid
MB2	0,866		Valid
MB3	0,826		Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variabel Minat beli ulang untuk setiap item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh oleh masing-masing item dari variabel *Islamic Marketing Mix* yang meliputi: janji (*promise*); sabar (*Patience*) orientasi konsumen (*Customer Centrism*), dan variabel moderasi Kepuasan Konsumen (Z), serta variabel yang dipengaruhi yaitu Minat beli ulang (Y), untuk setiap item pertanyaan yang berjumlah 24 item dinyatakan valid 100% karena nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas juga dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Promise</i>	7	0,905	Handal
<i>Patience</i>	5	0,922	Handal
<i>Customer Centrism</i>	4	0,750	Handal
Kepuasan Konsumen	5	0,929	Handal
Minat beli ulang	3	0,823	Handal

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari data hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal (*reliable*) karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. (Sekaran, 2012:182)

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan telah memenuhi asumsi regresi linier klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas variabel pengganggu (residual). Variabel residual yang terdistribusi normal akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpencah jauh

dari garis diagonal) dan data adalah normal, jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terkait dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Disamping itu digunakan grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan membentuk satu garis mengikuti garis diagonalnya.

Tabel 4. 9
Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,45449448
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,053
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

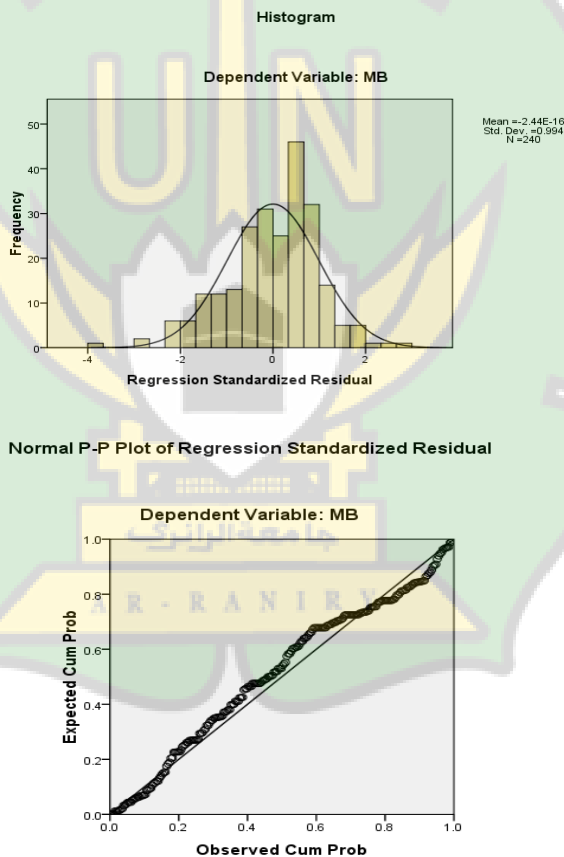
b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,125 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari masalah normalitas.

Hasil di atas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik Normal Probability Plot seperti terlihat pada Gambar 4.1 dan 4.2

Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan tabel pengujian *t-test Kolmogorov-Smirnov Z* dan grafik normal *p-plot* pada output uji normalitas data di atas dapat

disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam persamaan regresi. Adanya multikolinearitas dalam model persamaan regresi yang digunakan akan mengakibatkan ketidakpastian estimasi, sehingga mengarahkan kesimpulan untuk menerima hipotesis nol. Hal ini menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak signifikan.

Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas didekati dengan nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Masalah multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance*-nya lebih kecil dari 0,10 ataupun nilai VIF lebih besar dari 10. Sebaliknya apabila nilai *Tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian ini dengan (1) menganalisis matrik korelasi antar variable bebas, jika antar variable bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini

merupakan indikasi adanya multikolonieritas, (2) Melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor*, suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolonieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau 10% dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4. 10
Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Promise</i>	0,385	2.594
<i>Patience</i>	0,361	2.768
<i>Customer Centrism</i>	0,509	1.963
Dependent Variable: Minat beli ulang		

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat besaran korelasi antar variabel bebas yang mempunyai korelasi yang cukup tinggi, oleh karena korelasi ini masih di bawah 90%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

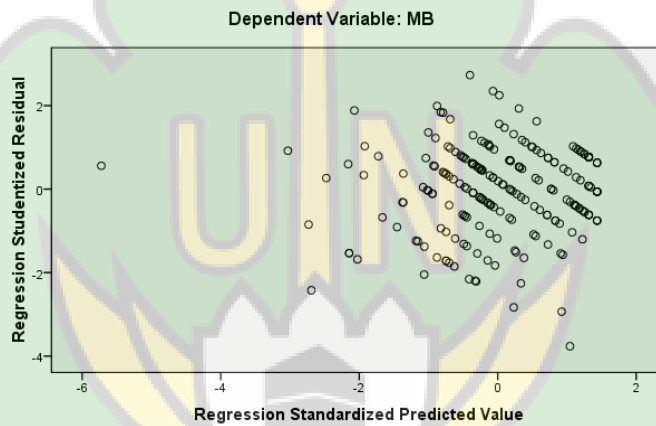
Heterokedastisitas merupakan situasi dimana asumsi homokedastisitas dalam model regresi linier tidak terpenuhi.

Asumsi ini mengemukakan bahwa kesalahan residual mempunyai varian yang sama, atau memiliki penyebaran yang sama. Pada kondisi heterokedastisitas, varians residual tidak sama. Apabila terjadi heterokedastisitas koefisien estimasi tidak bias, namun estimasinya tidak akurat lagi. Untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas dalam model persamaan regresi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pendeteksian terhadap heteroskedasitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance residual* yang tidak random terhadap variabel bebas atau nilai variabel terikat atau jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedasitas. Heteroskedasitas akan memperlemah kemampuan memprediksi suatu model regresi jadi model yang baik harus terbebas dari heteroskedasitas atau dengan kata lain homokedasitas yaitu varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Pengujian ada tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRED). Dasar analisis 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedasitas 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Gambar 4. 2 Output Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang telah *distandardized* yang memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tersebar baik ke atas maupun kebawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat beli ulang berdasarkan masukan variabel independen janji

(*promise*), sabar (*patience*) dan orientasi pelanggan (*Customer Centrism*).

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji serta menganalisis rumusan hipotesis berdasarkan struktur model kerangka pemikiran. Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang merupakan konsumen yang berkunjung untuk berbelanja pada Toko Saudi Store yang berjumlah 240 orang yang menjadi sampel penelitian, dan untuk mengetahui pengaruh untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut.

4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel bebas bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang meliputi: janji (*Promise*); sabar (*Patience*); dan orientasi orientasi pelanggan (*Customer Centrism*) terhadap variabel terikat Minat beli ulang (*Y*). Berdasarkan ketentuan pengujian yang menyebutkan jika nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian ditolak, dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian diterima.

Hasil output SPSS dari hasil pengujian variabel bebas bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) terhadap variabel

terikat Minat beli ulang (Y) konsumen pada Toko Saudi Store Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Output SPSS Uji-F (Simultan)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	653.527	3	217.842	102.985	.000 ^a
Residual	499.206	236	2.115		
Total	1152.733	239			

a. Predictors: (Constant), CC, PR, PT

b. Dependent Variable: MB

Tabel 4. 12
Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.561	1.454

Sumber: Data Diolah,2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk uji simultan antara variabel janji (*Promise*) (X_1), sabar (*Patience*) (X_2), dan orientasi pelanggan (*Customer Centrism*) (X_3) terhadap Minat beli ulang (Y), diketahui nilai sig = 0,000 dan $F_{hitung} = 102,985$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $F_{tabel} = 2,643$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) (janji (*promise*), sabar (*patience*), dan orientasi pelanggan (*customer*

centrism) secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store” dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang meliputi: janji (*promise*) (X_1), sabar (*patience*) (X_2), dan orientasi pelanggan (*Customer Centrism*) (X_3) terhadap variabel terikat Minat beli ulang (Y) sebesar 56,1%.

4.5.2 Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah suatu analisis untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 0,05 (5%) (Ghozali, 2013:160).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan ketentuan pengujian yang menyebutkan jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian ditolak, dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian diterima. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh output untuk pengujian *Moderate Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut.

Tabel 4. 13
Output SPSS Hasil Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	2.003		.396	.693
X1	.293	.222	.367	4.870	.001
X2	.438	.224	.672	2.954	.002
X3	.277	.298	.983	4.260	.008
Z	.192	.107	.296	4.791	.001
X1_Z	.213	.210	.945	2.247	.019
X2_Z	.215	.211	.845	3.404	.007
X3_Z	.302	.315	.103	6.168	.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Hair, *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Berdasarkan hasil *output* komputer melalui *software* SPSS dari nilai *coefficients^a* di atas, maka persamaan regresi untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta Z + \beta (X_1 Z) + e$$

$$Y = a + 0,367 X_1 + 0,296 Z + 0,945 X_1 Z + e$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.13 bahwa nilai koefisien korelasi *promise* bernilai sebesar 0,367 artinya ketika janji (*promise*) pada toko Saudi Store tinggi maka akan meningkatkan minat beli ulang. Kemudian koefisien kepuasan konsumen bernilai sebesar 0,296 artinya kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang pada toko Saudi Store. Janji (*promise*) terhadap minat beli ulang yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai beta koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,945. Artinya pengaruh janji (*promise*) terhadap minat beli ulang akan bertambah atau meningkat dengan adanya kepuasan konsumen pada Toko Saudi Store. Dan dari hasil pengujian tersebut diketahui nilai sig = 0,019 dan $t_{hitung} = 2,247$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{tabel} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

- 2) Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta (X_2 Z) + e$$

$$Y = a + 0,672 X_2 + 0,296 Z + 0,845 (X_2 Z) + e$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.13 bahwa nilai koefisien korelasi *patience* bernilai sebesar 0,672 artinya ketika sabar (*patience*) pada toko Saudi Store tinggi maka akan meningkatkan minat beli ulang. Kemudian koefisien kepuasan konsumen bernilai sebesar 0,296 artinya kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang pada toko Saudi Store. Sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai beta koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,845. Artinya pengaruh sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang akan bertambah atau meningkat dengan adanya minat beli ulang pada Toko Saudi Store. Dan dari hasil pengujian tersebut diketahui nilai sig = 0,007 dan $t_{hitung} = 3,404$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{tabel} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

- 3) Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel orientasi pelanggan (*customer centrism*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_3 X_3 + \beta Z + \beta (X_3 Z) + e$$

$$Y = a + 0,983 X_3 + 0,296 Z + 0,103 (X_3 Z) + e$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.13 bahwa nilai koefisien korelasi orientasi pelanggan (*customer centrism*) bernilai sebesar 0,983 artinya ketika orientasi konsumen (*customer centrism*) pada toko Saudi Store tinggi maka akan meningkatkan minat beli ulang. Kemudian koefisien minat beli ulang bernilai sebesar 0,296 artinya kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang pada toko saudi store. Orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai beta koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,103. Artinya pengaruh orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang akan bertambah atau meningkat dengan adanya kepuasan konsumen pada Toko Saudi Store. Dari hasil pengujian tersebut diketahui nilai sig = 0,000 dan $t_{hitung} = 6,168$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{tabel} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

- 4) Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,192 Z$$

Dari hasil pengujian tersebut diketahui nilai $\text{sig} = 0,001$ dan $t_{\text{hitung}} = 4,791$. Dengan kata lain nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang” dapat diterima.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh oleh masing-masing item dari variabel bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang meliputi: janji (*promise*) ($X1$); sabar (*patience*) ($X2$); dan orientasi konsumen (*customer centrism*) ($X3$), dan variabel moderasi Kepuasan Konsumen (Z), serta variabel yang dipengaruhi yaitu Minat beli ulang (Y), untuk setiap item pertanyaan yang berjumlah 24 item dinyatakan valid 100% karena nilai r berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi $> 0,126$) sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

Untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal (*reliable*) karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji serta menganalisis rumusan hipotesis berdasarkan struktur model kerangka pemikiran. Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Banda Aceh yang berjumlah 240 orang yang menjadi sampel penelitian, dan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel penelitian yaitu *Islamic Marketing Mix* yang meliputi: janji (*promise*) (X_1); sabar (*patience*) (X_2); dan orientasi konsumen (*customer centrism*) (X_3), dan variabel moderasi Kepuasan Konsumen (Z), serta variabel yang dipengaruhi yaitu Minat beli ulang (Y).

4.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Islam (Janji, Sabar dan Orientasi Konsumen) Terhadap Minat beli ulang

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 5 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh buaran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yang terdiri dari janji (*promise*), sabar (*patience*) dan orientasi konsumen (*customer centrism*) *ism* secara simultan terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Hasil pengujian simultan antara variabel janji (*promise*) (X_1), sabar (*patience*) (X_2), dan orientasi konsumen (*customer centrism*) *sm* (X_3) terhadap Minat beli ulang (Y), diketahui nilai sig = 0,000 dan $F_{hitung} = 102,985$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $F_{tabel} = 2,643$, jadi hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa “Adanya pengaruh bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*). (janji (*promise*), sabar (*patience*), orientasi konsumen (*customer centrism*)) secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store” dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*). yang meliputi: janji (*promise*) (X_1), sabar (*patience*) (X_2), dan orientasi konsumen (*customer centrism*) (X_3) terhadap variabel terikat Minat beli ulang (Y) sebesar 56,1%.

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller (2003); Dwifebri (2006) dalam Mandasari (2011))

Hubungan bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*). terhadap minat beli ulang. adalah salah satu faktor penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Strategi pemasaran konvensional memuaskan pelanggan berdasarkan pada kebutuhan pelanggan saat ini, sedangkan, strategi pemasaran Islam memuaskan pelanggan berdasarkan nilai-nilai manusia, budaya pemasaran, dan aturan dan peraturan Islam (hukum syariah) (Ahmed

& Rahman, 2015). Dalam penelitian Silangningsih dan Utami (2018) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perusahaan dituntut untuk memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam usahanya mencukupi keinginan dan keinginan, maka dengan menerapkan strategi pemasaran islam akan menambah minat beli ulang konsumen.

4.6.2 Pengaruh Janji (*Promise*) Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh janji (*promise*) terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan MRA dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa janji (*promise*) terhadap minat beli ulang yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,945, artinya kepuasan konsumen memperkuat hubungan janji (*promise*) terhadap minat beli ulang sehingga minat beli ulang pada toko Saudi Store akan bertambah atau meningkat.

Dari hasil pengujian pengaruh janji (*promise*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tersebut diketahui nilai sig = 0,019 dan $t_{hitung} = 2,247$.

Dengan kata lain nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel janji (*promise*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

Janji (*Promise*) merupakan elemen murni dari bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*). Menurut Henrik Caloniuss (1988), termasuk tanggung jawab pemasaran memberikan janji dan membujuk pelanggan kemudian menepatinya. Lebih lanjut Caloniuss (1988) menekankan bahwa elemen integral dari pendekatan dalam hubungan pemasaran adalah konsep janji. Dia berpendapat bahwa tanggung jawab pemasaran dilakukan tidak hanya membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cara tertentu, tetapi juga menjaga janji, memelihara dan meningkatkan hubungan yang berkembang. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas usaha tersebut (Lupioadi, 2000). Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya dengan sarana meraih kepuasan pelanggan (Reichheld & Jr, 1990). Dalam penelitian Raswendo (2018) janji (*promise*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang semakin baik persepsi pelanggan terhadap janji maka minat pembelian ulang juga akan semakin tinggi.

Menurut Alom & Haque (2011) pemasaran adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal-*tayyibat*, dengan persetujuan dan kesejahteraan

bersama (falah) dari pihak pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.

Janji (*promise*) sebagai indikator bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*).dalam hal ini yaitu suatu janji atau keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika. (Abuznaid, 2012)

4.6.3 Pengaruh Sabar (*Patience*) Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan MRA dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,845, artinya kepuasan konsumen memperkuat hubungan sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang sehingga minat beli ulang pada toko Saudi Store akan bertambah atau meningkat.

Hasil pengujian pengaruh sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tersebut diketahui nilai $\text{sig} = 0,007$ dan $t_{\text{hitung}} = 3,404$. Dengan kata lain nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel sabar (*patience*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

Salah satu sifat pemasar (*marketer*) Muslim yang baik adalah sabar, dan kesabaran adalah landasan ketahanan jangka panjang. Islam mengajarkan umatnya senantiasa untuk bersabar, terutama ketika menghadapi halangan maupun musibah. Menghadapi konsumen penuh kesabaran tentu akan menjadi nilai positif bagi sebuah perusahaan, baik dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Abuznaid (2012) sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Kesabaran merupakan elemen bauran pemasaran sebagai kunci dalam melakukan komunikasi.

Hubungan sabar (*patience*) terhadap minat beli ulang. Abuznaid (2012) menyatakan bahwa sabar (*patience*) berkaitan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Abuznaid (2012) sabar dalam praktik pemasaran yaitu berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan

informasi spesifikasi produk. Konsumen akan merasa tertarik apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik. Dengan demikian, menerapkan sabar (*patience*) dalam bauran pemasaran akan menciptakan minat beli ulang pada konsumen.

4.6.4 Pengaruh Customer Centrism Terhadap Minat beli ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh orientasi pelanggan (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan MRA dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa orientasi pelanggan (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang yang dimoderasikan oleh kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,103, artinya kepuasan konsumen memperkuat hubungan orientasi pelanggan (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang sehingga minat beli ulang pada toko Saudi Store akan bertambah atau meningkat

Hasil pengujian pengaruh orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tersebut diketahui nilai sig = 0,000 dan $t_{hitung} = 6,168$. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $t_{tabel} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan

bahwa “Adanya pengaruh dari variabel orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap variabel minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi” dapat diterima.

Hubungan orientasi konsumen (*customer centrism*) terhadap minat beli ulang. Abdullah (2017) menekankan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam produk dan aspek tempat atau distribusi, menghasilkan penawaran produk yang bermanfaat, berkualitas dan memuaskan sehingga memiliki merek terpercaya. Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Dengan memprioritaskan pelanggan dalam melakukan pemasaran, konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya *customer centrism* memiliki 3 langkah, yaitu pertama pengumpulan dan pengaturan informasi pada pelanggan. Kedua memanfaatkan informasi tersebut untuk secara lebih efektif menjangkau pelanggan yang ada, dan ketiga memperbolehkan pelanggan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan mereka sendiri (Moiescu dkk., 2008). Melalui penerapan konsep orientasi konsumen, perusahaan dapat memfasilitasi dan menanggapi perubahan pada pasar. Perusahaan yang menerapkan

budaya berorientasi pada konsumen memahami bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan di masa depan menjadi penilaian yang berkesinambungan untuk kesuksesan perusahaan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Berorientasi pada pasar dalam perspektif islam merupakan hal yang penting karena dengan demikian perusahaan lebih mampu memahami persyaratan spesifik pelanggan Muslim mereka. Melalui orientasi pada konsumen yang berfokus pada budaya Islam, perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi di dalamnya organisasi, yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zakaria dan Abdul Thalib, 2010).

Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen. Dan juga harus menyediakan layanan distribusi yang baik untuk memberikan kenyamanan bagi para pelanggan (Abdullah dkk., 2013).

4.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli ulang

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Adapun hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang tersebut diketahui nilai $\text{sig} = 0,001$ dan $t_{\text{hitung}} = 4,791$. Dengan kata lain nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dimana $t_{\text{tabel}} = 1,970$, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang” dapat diterima.

Hubungan minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan minat beli ulang adalah salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan tertentu. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasikannya pada saat melakukan pembelian produk atau jasa, semakin besar juga kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli dan semakin besar tingkat kepuasan yang didapatkan (Wong & Sohal, 2003). Dalam penelitian (Resti & Soesanto, 2016) variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

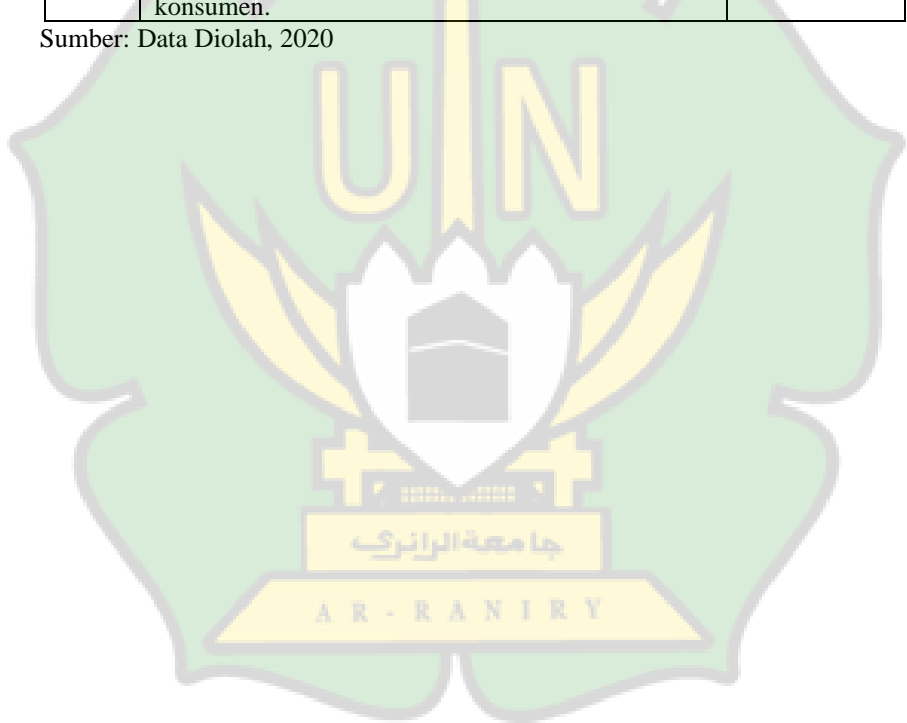
Menurut Lai & Chen (2011) kepuasan konsumen merupakan tingkat sejauhmana konsumen merasa bahwa atribut-atribut tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, layanan, atau perusahaan mampu memenuhi harapan setelah pembelian

Tabel 4. 14
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Keterangan
--	-----------	------------

Ha ₁	Bauran pemasaran Islam (<i>Islamic marketing-mix</i>) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
Ha ₂	Janji (<i>promise</i>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli ulang sebagai variabel moderasi.	Diterima
Ha ₃	Sabar (<i>patience</i>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli ulang sebagai variabel moderasi.	Diterima
Ha ₄	Orientasi konsumen (<i>customer centrism</i>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli ulang sebagai variabel moderasi.	Diterima
Ha ₅	Minat beli ulang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2020



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

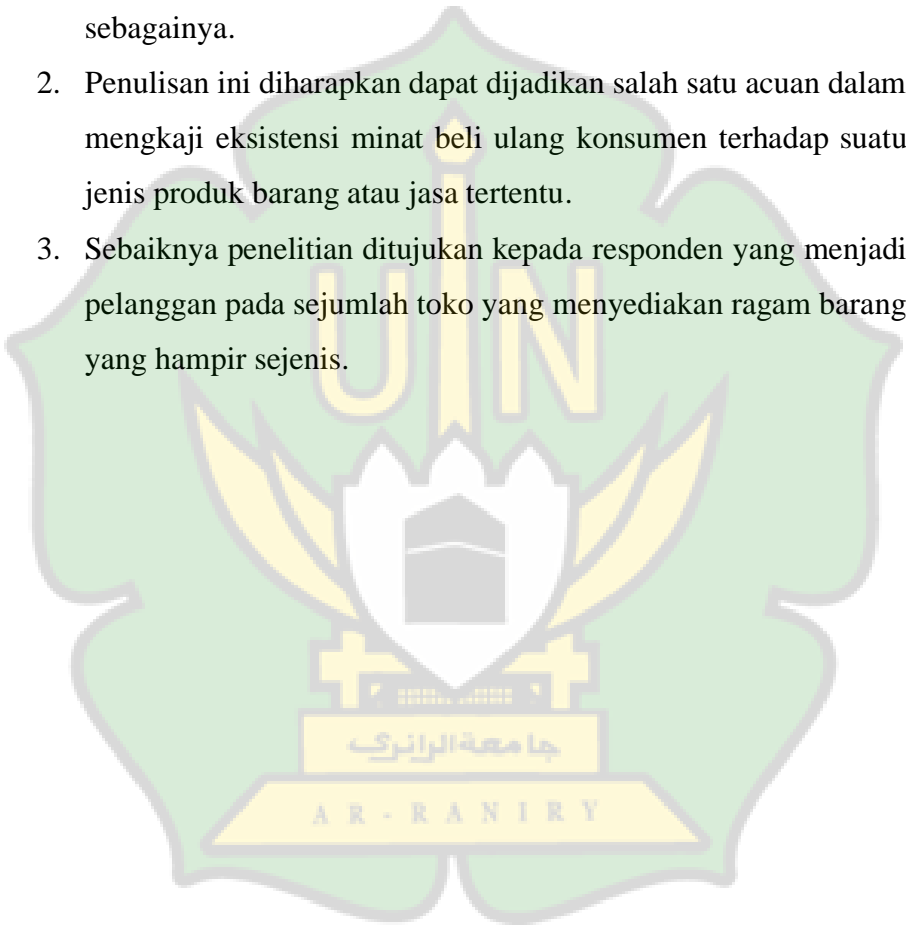
Setelah dilakukan pengujian dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Janji (*promise*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store Banda Aceh dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
2. Sabar (*patience*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store Banda Aceh dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
3. Orientasi konsumen (*customer centrism*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store Banda Aceh dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store Banda Aceh.
5. bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing-mix*). (janji (*promise*), sabar (*patience*) dan orientasi konsumen (*customer centrism*)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko Saudi Store Banda Aceh.

5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan penelitian lanjutan untuk dapat mengetahui variabel yang berhubungan signifikan dengan minat beli ulang konsumen dengan mempertimbangkan variabel moderasi yang lain misalnya: kenyamanan, layanan antar online dan lain sebagainya.
2. Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan dalam mengkaji eksistensi minat beli ulang konsumen terhadap suatu jenis produk barang atau jasa tertentu.
3. Sebaiknya penelitian ditujukan kepada responden yang menjadi pelanggan pada sejumlah toko yang menyediakan ragam barang yang hampir sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2013). Islamic Marketing Mix: The Critical Factors. *International Conference On Business And Economic Research , Proceeding 04-05 March 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.*
- Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic Marketing Practices Among Businesses In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing. Journal of Islamic Marketing, 3.*
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), 26(6).*
- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GO-JEK) di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Rist Manajemen, 6(9).*
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The Effects of Marketing Mix On Consumer Satisfaction : A Literature Review From Islamic Perspectives . *Turkish Journal of Islamic Economics , 2(1).*
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing : An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences, 1(3), 17-30.*
- Annisa, F. 2018. Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism. *Maarif Institute, 13(1), 38– 54.*
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer.* Depok : PT. RajaGrafindo Persada .
- Aulia, S., & Sendjaja, S. (2015). Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan dan Word of Mouth di Perguruan Tinggi Swasta. *Seminar Nasional Cendekiawan.*
- Bahari, M. A., Faisal, M. Y., & Anwar. (2012). Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective. *JEL Classification : M3 working papers series .*
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019). Analysis of Sharia Marketing Constraints in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 8(2).*

- Blasco, Maria Fuentes, Irene-Gil Saura, Gloria Berenguer-Contrí & Beatriz Moliner-Velazquez. (2014). Measuring the Antecedents of E-Loyalty and the Effect of Switching Costs on Website. *The Service Industries Journal*, 30:11, 1837-1852.
- Calonius, H. (1983). "On the Promise Concept", unpublished discussion paper, Hanken Swedish School of Economics Finland, Helsinki.
- Chen, Y.H. and Barns, S. (2007) 'Initial trust and online behaviour'. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 1, pp.21–36.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharmmesta, B. S. (1992). Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada "Theory Of Reasoned Action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7.
- Engel, James F. Blackwell, Roger. D. dan Miniard, Paul. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fajriani, S.W., & Sugiandi, Y.S., (2019). Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. Vol.03, No. 2.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Gordon, R. (2013). Re-Thinking and Re-Tooling The Social Marketing Mix . *Australasian Marketing Journal* , 20, 122-126.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handi Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).

- Hassan, A., & Chachi, A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, 27-46.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kadri, T. (2018). *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Aset*, 12 No.2 .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Global Edition Ed.). Pearson Education Limited.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers. *Transport Policy*, 18(2).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat beli ulang Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lovelock, C., dan Wirtz. J., (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3).
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 164-176.
- Mandasari, K. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli ulang Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mardiah, A. U. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*. Medan.
- Martin, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007) An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7).

- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253.
- Mustafa, Z. (2013). *Mungural Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2).
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dala Perspektif Syariah. *Jurnal of Islamic Studies*, 4 .
- Pasaribu, D. A. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Mes Mart Syariah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 97-108.
- Putriasih, S. (2018). *Penerapan Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Ghazali pada Petani Kopi di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta*. Yogyakarta: Univesitas Islam Indonesia.
- Reichheld, F. F., & Jr, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* , 68(5).
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1).
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli ulang Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, 14(2), 135-143.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian– Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Solomon. (2011). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Edisi 11 Jilid 2*. Bob Sabran: Jasmico.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1-15.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Surya, T. (2008). *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Vuuren, T. v., Roberts-Lombard, M., & Tonder, E. v. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3).
- Wahab, & Rahman, A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media .
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 Dan Smartpls 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5).
- Zikmund, & Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran* . Jakarta Selatan: Salemba Empat .



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Kepuasan** **Konsumen Dengan Minat beli ulang Sebagai Variabel** **Moderasi Pada Toko Saudi Store Banda Aceh**

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen pada toko Saudi Store

Dengan Hormat,
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Kuntum Khairu Rizki, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat beli ulang sebagai Variabel Moderasi pada Toko Saudi Store Banda Aceh**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Hormat Saya,

Kuntum Khairu Rizki

DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur:
 < 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 SD/MI SLTP/MTS
 SLTA/MA D3
 D4/S1 S2
 S3 Lainnya
5. Jenis pekerjaan anda :
 Pelajar/Mahasiswa PNS/Guru/Polri
 Pegawai Swasta Wirausaha
 Lainnya
6. Jumlah penghasilan:
 < Rp 1.999.000,-
 Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000,-
 Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000,-
 > Rp 5.000.000,-
7. Pernah melakukan pembelian pada Toko Saudi Store sebanyak:
 1 kali
 2-3 kali
 4 kali
 > 5 kali

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (\checkmark) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen						
1	Saya puas dengan keputusan pembelian saya pada toko Saudi Store.					
2	Saya senang berbelanja pada toko Saudi Store.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Toko Saudi Store.					
4	Keputusan saya berbelanja pada toko Saudi Store sudah tepat.					
5	Saya tidak menyesal telah melakukan pembelian pada Toko Saudi Store.					
Minat beli ulang						
1	Saya berniat terus berbelanja di toko Saudi Store dimasa akan datang.					
2	Saya akan sangat merekomendasikan Toko Saudi Store kepada orang lain.					
3	Saya akan membeli produk pada toko Saudi Store dalam waktu dekat.					

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Janji (<i>Promise</i>)						
1	Produk yang dijual pada Toko Saudi Store sudah sesuai dengan syariat Islam.					
2	Kualitas produk sesuai yang dijanjikan oleh Toko Saudi Store.					
3	Toko dibuka dan ditutup sesuai jam operasional yang telah ditetapkan.					
4	Toko Saudi Store memiliki komitmen penuh dengan janji yang diberikan.					
5	Toko Saudi Store memiliki jaringan pemasaran yang banyak dan memiliki beberapa toko yang tersebar di Banda Aceh.					
6	Toko Saudi Store sangat ramah dan sopan saat melayani pelanggan.					
7	Toko Saudi Store melayani pelanggan secara persuasif.					
Sabar (<i>Patience</i>)						
1	Toko Saudi Store melakukan penjualan sesuai dengan syariat islam.					
2	Toko Saudi Store memberikan informasi dan melayani pelanggan dengan sabar.					
3	Toko Saudi Store memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.					
4	Toko Saudi Store mendengarkan keluhan pelanggan.					
5	Toko Saudi Store siap membantu pelanggan dengan sepenuh hati.					
Orientasi konsumen (<i>Customer Centrism</i>)						
1	Toko Saudi Store melakukan distribusi produk disetiap cabang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.					
2	Toko Saudi Store menyampaikan manfaat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.					

3	Toko Saudi Store mempunyai citra merek yang kuat sehingga akan menambah kepercayaan pelanggan.					
4	Toko Saudi Store menawarkan produk dengan kualitas tinggi.					



Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden					
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas Pembelian
1	Perempuan	< 20 thn	SD/MI	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
2	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
3	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
4	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
5	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
6	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
7	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
8	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
9	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
10	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
11	Perempuan	< 20 thn	SLTP/MTS	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
12	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	Belum Pernah

13	Laki-Laki	< 20 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
14	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
15	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
16	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
17	Laki-Laki	> 40 thn	S2	PNS/Guru/Polri	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
18	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
19	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
20	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
21	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
22	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
23	Perempuan	21-30 thn	S2	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
24	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
25	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
26	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali

27	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
28	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirausaha	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
29	Perempuan	21-30 thn	Lainnya	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
30	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirausaha	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
31	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
32	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
33	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
34	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirausaha	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
35	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirausaha	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
36	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
37	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
38	Perempuan	< 20 thn	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp	> 5 Kali

					3.999.000, -	
39	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
40	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
41	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
42	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali
43	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
44	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirusaha	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	4 Kali
45	Perempuan	21-30 thn	D3	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
46	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
47	Laki-Laki	21-30 thn	Lainnya	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
48	Perempuan	21-30 thn	D3	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
49	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
50	Perempuan	< 20 thn	D3	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali

51	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
52	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
53	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
54	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
55	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
56	Laki-Laki	21-30 thn	S2	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
57	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
58	Perempuan	> 40 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
59	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
60	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	> Rp 5.000.000, -	Belum Pernah
61	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
62	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000	4 Kali

					- Rp 3.999.000, -	
63	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
64	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirausa ha	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
65	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
66	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Gu ru/Polri	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
67	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
68	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
69	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
70	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
71	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
72	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirausa ha	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
73	Laki-Laki	21-30 thn	S2	Pelajar/ Mahasis wa	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
74	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali

75	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
76	Perempuan	> 40 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
77	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
78	Perempuan	> 40 thn	S2	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
79	Perempuan	> 40 thn	S2	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
80	Perempuan	31-40 thn	D3	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
81	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirusaha	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
82	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	Belum Pernah
83	Laki-Laki	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
84	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
85	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
86	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali

87	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
88	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
89	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
90	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
91	Perempuan	21-30 thn	D3	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
92	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
93	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
94	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
95	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
96	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
97	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirusaha	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
98	Perempuan	> 40 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
99	Perempuan	31-40 thn	SLTA/MA	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali

100	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
101	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
102	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
103	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Wirausaha	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
104	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
105	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
106	Perempuan	< 20 thn	S3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
107	Perempuan	21-30 thn	D3	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
108	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
109	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
110	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
111	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali

112	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
113	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
114	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
115	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
116	Laki-Laki	21-30 thn	D3	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
117	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	Belum Pernah
118	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
119	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
120	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
121	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
122	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali

123	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
124	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
125	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
126	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
127	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
128	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
129	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
130	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
131	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
132	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
133	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
134	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
135	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
136	Perempuan	21-30 thn	D3	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 - Rp	4 Kali

					3.999.000, -	
137	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
138	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
139	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
140	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
141	Perempuan	31-40 thn	Lainnya	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
142	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
143	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
144	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
145	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasis wa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
146	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
147	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Gu ru/Polri	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
148	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali

149	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali
150	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
151	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
152	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	4 Kali
153	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
154	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
155	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
156	Perempuan	21-30 thn	D3	Pegawai Swasta	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
157	Perempuan	> 40 thn	SLTA/MA	Wirusaha	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
158	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
159	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
160	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
161	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali

162	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
163	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
164	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
165	Laki-Laki	21-30 thn	S2	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
166	Perempuan	31-40 thn	S2	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
167	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
168	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
169	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
170	Perempuan	31-40 thn	D3	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
171	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
172	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
173	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali

174	Perempuan	> 40 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
175	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
176	Perempuan	21-30 thn	D3	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
177	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
178	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
179	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
180	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
181	Perempuan	< 20 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
182	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
183	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
184	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
185	Perempuan	> 40 thn	SLTA/MA	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
186	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp	> 5 Kali

					3.999.000, -	
187	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
188	Perempuan	21-30 thn	D3	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
189	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
190	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
191	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
192	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
193	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
194	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
195	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
196	Laki-Laki	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
197	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
198	Laki-Laki	21-30 thn	SLTA/MA	Wirusaha	Rp 4.000.000	2-3 Kali

					- Rp 4.999.000, -	
199	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
200	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/ Polri	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
201	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali
202	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
203	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
204	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/ Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
205	Laki-Laki	21-30 thn	D3	Lainnya	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	2-3 Kali
206	Perempuan	21-30 thn	D3	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
207	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/ Polri	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	> 5 Kali
208	Laki-Laki	21-30 thn	D3	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	4 Kali
209	Perempuan	21-30 thn	D3	Lainnya	Rp 4.000.000	2-3 Kali

					- Rp 4.999.000, -	
210	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	Belum Pernah
211	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	4 Kali
212	Perempuan	21-30 thn	SD/MI	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
213	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
214	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	Wirusaha	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali
215	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	4 Kali
216	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
217	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
218	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	> Rp 5.000.000, -	> 5 Kali
219	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	2-3 Kali

220	Laki-Laki	31-40 thn	D4/S1	Wirausaha	> Rp 5.000.000, -	2-3 Kali
221	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
222	Perempuan	21-30 thn	S2	Pegawai Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000, -	4 Kali
223	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
224	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
225	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
226	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
227	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
228	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
229	Laki-Laki	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	Belum Pernah
230	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
231	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali

232	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	> 5 Kali
233	Laki-Laki	< 20 thn	SLTP/MTS	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
234	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
235	Perempuan	21-30 thn	D4/S1	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000, -	2-3 Kali
236	Perempuan	31-40 thn	D4/S1	Lainnya	> Rp 5.000.000, -	Belum Pernah
237	Laki-Laki	31-40 thn	S2	PNS/Guru/Polri	> Rp 5.000.000, -	Belum Pernah
238	Perempuan	21-30 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	2-3 Kali
239	Perempuan	< 20 thn	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.999.000, -	> 5 Kali
240	Laki-Laki	21-30 thn	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000, -	2-3 Kali

Lampiran 3. Data Tanggapan Responden

Kepuasan Konsumen (Z)						Minat Beli Ulang (Y)			
KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK	MB1	MB2	MB3	MB
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	3	2	8
4	4	4	4	4	20	4	5	3	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
3	3	2	1	3	12	2	2	2	6
3	3	2	1	3	12	2	2	2	6
5	5	4	4	4	22	3	3	2	8
3	3	2	1	3	12	2	2	2	6
4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	2	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	4	5	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	3	3	2	8
5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
4	5	5	5	5	24	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	3	12
5	5	4	5	5	24	4	5	4	13
5	1	3	4	4	17	5	5	3	13

4	4	4	5	5	22	4	4	3	11
4	4	4	4	3	19	2	4	2	8
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
4	5	5	4	5	23	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	5	3	5	13
4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	3	4	4	4	18	4	4	3	11
3	3	3	3	5	17	3	2	3	8
1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	4	5	21	3	4	3	10
4	4	4	4	5	21	4	4	3	11
3	2	2	3	3	13	3	4	1	8
4	4	4	4	5	21	4	5	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
5	5	4	4	4	22	4	4	3	11
4	4	3	4	4	19	3	4	1	8
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	3	4	3	3	16	3	4	4	11
4	4	4	5	4	21	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
5	3	4	4	4	20	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	4	5	24	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	2	3	4	19	5	5	4	14

4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
4	3	2	2	4	15	2	2	2	6
4	5	5	4	4	22	4	4	3	11
3	3	3	3	4	16	3	4	3	10
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	5	4	3	12
4	4	4	3	4	19	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
4	3	5	5	5	22	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	2	10
4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	5	21	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	3	4	2	9
1	3	3	2	2	11	4	3	2	9
5	5	4	4	4	22	4	5	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	5	4	4	22	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	5	5	14

4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
5	5	4	4	4	22	3	4	2	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	4	4	5	19	3	3	3	9
4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	3	4	19	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	3	4	19	3	3	2	8
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	5	5	4	24	5	4	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	5	5	5	5	24	5	5	3	13
4	4	4	3	4	19	5	5	4	14
2	2	2	2	2	10	3	1	3	7
4	4	4	4	4	20	3	4	1	8
4	3	3	4	4	18	3	3	2	8
4	4	3	4	3	18	3	4	4	11
4	4	3	3	3	17	3	3	2	8
4	4	3	4	5	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
4	4	5	5	5	23	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14

5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
5	4	5	4	5	23	4	4	4	12
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
2	3	2	2	3	12	3	4	2	9
4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	4	4	4	4	19	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	4	4	4	12
5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
4	4	4	4	4	20	4	5	3	12
5	5	5	4	5	24	4	3	1	8
3	4	4	4	3	18	3	3	2	8
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	3	4	19	4	3	2	9
4	5	5	5	5	24	5	5	3	13
4	5	5	4	4	22	5	5	3	13
5	4	4	4	5	22	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	5	5	3	13

3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
4	3	2	4	3	16	4	4	3	11
4	4	3	3	4	18	3	4	1	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	3	3	5	21	1	2	1	4
5	4	4	4	4	21	3	3	2	8
3	3	3	4	5	18	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
4	3	4	3	3	17	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
3	3	3	3	1	13	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	4	5	5	24	4	5	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12

3	3	4	4	5	19	4	4	4	12
5	5	3	4	5	22	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	5	5	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	5	22	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	3	3	4	18	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
4	5	5	5	5	24	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	2	8
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	5	3	3	5	20	3	4	2	9
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12



Janji (Promise) (X1)							
PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	3	3	3	24
2	4	2	3	3	3	2	19
3	4	4	4	4	4	4	27
2	4	4	4	5	4	2	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	4	3	3	3	4	23
3	3	4	3	3	3	4	23
5	5	5	4	5	5	3	32
3	3	4	3	3	3	4	23
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	3	4	4	3	25
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	3	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	3	33

2	3	2	3	2	2	2	16
3	3	3	4	3	4	4	24
3	3	3	3	4	4	3	23
5	5	5	4	5	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	4	3	5	4	4	27
5	5	5	3	5	5	3	31
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	5	3	4	3	26
5	4	4	4	4	4	3	28
2	2	5	2	4	4	2	21
4	4	4	4	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	3	23
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	3	3	24
4	4	5	4	4	4	3	28
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	5	4	5	5	4	31
4	3	4	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	3	3	2	2	22
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	5	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	4	5	33
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
5	3	5	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	5	5	5	5	3	33
5	4	4	4	4	3	4	28
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	3	4	4	4	27
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	3	3	26
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	3	4	4	3	25
5	4	4	4	5	4	2	28
4	4	4	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	5	3	4	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	3	33
4	5	5	4	5	5	3	31
4	4	4	3	4	2	3	24
4	4	4	5	3	4	4	28
5	5	4	4	4	5	4	31
4	3	5	4	4	3	3	26
5	4	5	5	5	3	3	30
5	4	5	4	5	4	3	30
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	3	4	5	4	3	27
5	4	5	4	2	5	4	29
3	3	4	3	4	3	2	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	2	30
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	3	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	3	29
5	5	5	4	5	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	3	4	5	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	5	4	5	5	4	30
3	4	5	5	5	5	5	32
5	4	5	4	4	4	4	30

5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	4	3	23
5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	3	5	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	22
4	5	4	5	4	5	4	31
5	3	5	5	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
3	4	4	4	4	5	4	28
2	2	2	3	2	2	3	16
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	3	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
3	4	4	3	4	3	4	25
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	3	4	5	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31

4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	2	20
4	5	4	5	5	5	3	31
3	3	5	4	5	5	4	29
5	4	5	4	5	2	2	27
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	3	4	32
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	4	5	4	4	32
5	4	5	4	5	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	3	26

5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	4	4	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	3	33
5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

Sabar (<i>patience</i>) (X2),					Orientasi konsumen (<i>customer centrisism</i>) (X3)				
PT2	PT3	PT4	PT5	PT	CC1	CC2	CC3	CC4	CC
4	4	5	4	21	3	5	3	5	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	3	5	18	3	3	4	2	12
4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	3	4	20	3	3	5	4	15
4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
3	2	2	2	11	4	2	5	4	15
2	2	3	2	11	4	2	5	4	15
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
2	2	3	2	11	4	2	5	5	16
3	4	4	4	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	19	3	4	3	4	14
5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	3	17	4	3	4	4	15
5	4	3	5	22	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
5	5	5	5	25	3	5	5	4	17
5	5	4	5	24	5	5	5	4	19

5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
3	3	2	2	13	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	4	5	5	2	16
4	3	4	4	20	4	3	5	5	17
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	3	3	21	2	3	5	3	13
4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	4	3	3	18	3	4	4	4	15
4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
4	5	3	5	22	3	2	3	3	11
1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
2	3	3	2	12	1	4	2	1	8
4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
2	4	3	4	17	3	4	4	3	14
5	4	4	5	23	5	5	5	3	18
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	20	5	4	4	4	17
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	22	4	5	5	5	19
4	3	3	3	17	4	3	3	4	14
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	22	4	5	5	4	18
4	5	4	5	23	4	5	5	4	18
4	4	4	4	20	4	3	4	3	14

5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
2	2	2	2	10	2	3	3	4	12
5	5	4	5	24	4	4	5	4	17
4	3	3	3	17	3	4	5	5	17
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
4	4	2	3	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	4	5	23	4	5	4	4	17
5	4	5	4	23	4	4	3	3	14
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	18	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
4	4	2	3	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
5	4	1	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	3	4	18	5	4	3	3	15
4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

4	4	4	4	19	4	5	4	4	17
4	5	4	4	21	3	4	4	4	15
5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
4	4	3	3	18	4	5	4	3	16
4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	21	4	5	4	2	15
5	2	5	5	22	5	5	3	5	18
5	5	4	4	23	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	4	5	24	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	4	4	23	4	5	4	3	16
5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
4	4	4	5	22	4	5	4	4	17
3	3	4	4	17	3	4	4	3	14
5	5	3	5	23	4	3	3	4	14
5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
3	3	4	3	17	4	5	3	3	15
5	3	4	4	21	3	1	2	3	9
4	3	3	3	17	2	4	3	3	12
4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
4	3	4	5	20	5	4	4	4	17
4	5	4	4	22	4	3	4	4	15
3	2	2	3	14	2	4	3	4	13
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19

5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	25	3	5	5	4	17
4	4	4	5	22	4	5	5	5	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	19	4	5	4	4	17
5	4	4	5	23	5	5	4	4	18
5	4	4	5	23	5	4	4	4	17
4	4	4	5	22	5	4	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	4	23	4	5	5	5	19
5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
4	3	4	4	19	4	5	4	5	18
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	19	4	4	4	5	17
4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
4	5	3	3	18	3	5	5	3	16
4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	5	3	4	20	3	5	4	3	15
3	3	3	4	15	3	3	5	4	15

4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
4	4	3	4	19	5	5	4	4	18
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
3	3	3	3	15	3	5	3	3	14
4	4	4	4	21	4	3	4	4	15
3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
4	5	4	4	22	4	3	5	4	16
4	3	3	3	17	3	4	4	3	14
4	4	3	3	18	3	4	4	4	15
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
5	5	5	5	24	4	4	4	5	17
1	2	2	2	9	5	5	5	3	18
4	4	4	4	21	4	3	5	4	16
5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
3	3	1	3	15	3	4	2	3	12
4	4	4	4	20	4	5	4	3	16
4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
4	4	3	3	18	4	4	4	3	15
4	4	4	3	20	3	4	4	4	15
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	3	4	19	3	4	4	3	14
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	3	16	3	2	3	2	10
4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	4	4	19	4	5	4	4	17

4	5	4	4	22	5	4	4	1	14
5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
3	3	3	3	15	3	2	3	2	10
4	5	4	5	22	4	3	5	5	17
5	5	4	5	24	4	5	4	3	16
3	3	3	3	15	5	4	5	3	17
5	5	5	5	25	4	4	3	3	14
4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	3	4	19	4	4	5	4	17
5	4	4	5	23	4	4	5	4	17
4	4	4	4	21	5	5	5	4	19
5	5	4	5	24	5	5	5	4	19
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	3	19	3	5	3	3	14
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	21	5	5	5	4	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19

4	4	4	4	20	3	2	2	2	9
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	5	23	4	4	4	5	17
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
3	4	4	4	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	21	5	4	5	5	19
5	5	5	5	24	5	4	5	5	19
5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
4	4	5	4	21	4	4	4	5	17
4	4	3	4	19	3	3	2	3	11
5	4	4	5	22	4	4	5	5	18
5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
5	5	3	4	22	5	4	4	4	17
4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	3	4	19	4	5	4	4	17
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

	Jenis_Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Intens_Pembelian
N Valid	240	240	240	240	240	240
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.79	1.92	4.18	2.75	1.63	2.68
Std. Deviation	.407	.649	1.187	1.742	.932	1.204
Variance	.166	.421	1.409	3.033	.869	1.450
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	4	8	5	4	4
Sum	430	462	1002	660	392	642

Frequency Table

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	20.8	20.8	20.8
Perempuan	190	79.2	79.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 thn	51	21.2	21.2	21.2
21-30 thn	165	68.8	68.8	90.0
31-40 thn	15	6.2	6.2	96.2
> 40 thn	9	3.8	3.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/MI	2	.8	.8	.8
SLTP/MTS	2	.8	.8	1.7
SLTA/MA	96	40.0	40.0	41.7
D3	16	6.7	6.7	48.3
D4/S1	109	45.4	45.4	93.8
S2	10	4.2	4.2	97.9
S3	1	.4	.4	98.3
Lainnya	4	1.7	1.7	100.0
Total	240	100.0	100.0	



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	102	42.5	42.5	42.5
	PNS/Guru/Polri	23	9.6	9.6	52.1
	Pegawai Swasta	19	7.9	7.9	60.0
	Wirausaha	25	10.4	10.4	70.4
	Lainnya	71	29.6	29.6	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.999.000,-	146	60.8	60.8	60.8
	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000,-	54	22.5	22.5	83.3
	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000,-	22	9.2	9.2	92.5
	> Rp 5.000.000,-	18	7.5	7.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Intens_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Pernah	50	20.8	20.8	20.8
	2-3 Kali	75	31.2	31.2	52.1
	4 Kali	18	7.5	7.5	59.6
	> 5 Kali	97	40.4	40.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Deskriptif Variabel Janji (*Promise*)
Frequencies

Statistics

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7
N	Valid	240	240	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.31	4.23	4.35	4.18	4.33	4.23	3.95
Std. Deviation		.774	.716	.687	.705	.740	.779	.806
Variance		.599	.512	.472	.496	.548	.606	.650
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		1034	1015	1045	1002	1039	1016	948

Frequency Table

PR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.5
	Kurang Setuju	25	10.4	10.4	12.9
	Setuju	97	40.4	40.4	53.3
	Sangat Setuju	112	46.7	46.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.2
	Kurang Setuju	28	11.7	11.7	12.9
	Setuju	119	49.6	49.6	62.5
	Sangat Setuju	90	37.5	37.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.7
	Kurang Setuju	14	5.8	5.8	7.5
	Setuju	114	47.5	47.5	55.0
	Sangat Setuju	108	45.0	45.0	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	1	.4	.4	.8
	Kurang Setuju	33	13.8	13.8	14.6
	Setuju	125	52.1	52.1	66.7
	Sangat Setuju	80	33.3	33.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.7
	Kurang Setuju	24	10.0	10.0	11.7
	Setuju	100	41.7	41.7	53.3
	Sangat Setuju	112	46.7	46.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.5
	Kurang Setuju	30	12.5	12.5	15.0
	Setuju	105	43.8	43.8	58.8
	Sangat Setuju	99	41.2	41.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PR7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
Tidak Setuju	11	4.6	4.6	5.0
Kurang Setuju	45	18.8	18.8	23.8
Setuju	125	52.1	52.1	75.8
Sangat Setuju	58	24.2	24.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	



**Lampiran 6. Uji Deskriptif Variabel Sabar (*Patience*)
Frequencies**

Statistics

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
N	Valid	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.24	4.18	4.03	4.19
Std. Deviation		.765	.737	.760	.828	.769
Variance		.586	.544	.577	.685	.591
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1042	1018	1004	968	1006

Frequency Table

PT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	7	2.9	2.9	3.3
	Kurang Setuju	16	6.7	6.7	10.0
	Setuju	101	42.1	42.1	52.1
	Sangat Setuju	115	47.9	47.9	100.0
Total		240	100.0	100.0	

PT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.9
	Kurang Setuju	16	6.7	6.7	9.6
	Setuju	127	52.9	52.9	62.5
	Sangat Setuju	90	37.5	37.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	7	2.9	2.9	3.3
	Kurang Setuju	24	10.0	10.0	13.3
	Setuju	123	51.2	51.2	64.6
	Sangat Setuju	85	35.4	35.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	2.9	2.9	4.2
	Kurang Setuju	39	16.2	16.2	20.4
	Setuju	121	50.4	50.4	70.8
	Sangat Setuju	70	29.2	29.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

PT5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
Tidak Setuju	7	2.9	2.9	3.3
Kurang Setuju	25	10.4	10.4	13.8
Setuju	119	49.6	49.6	63.3
Sangat Setuju	88	36.7	36.7	100.0
Total	240	100.0	100.0	



**Lampiran 7. Uji Deskriptif Variabel orientasi konsumen
(Customer Centrism)**

Frequencies

Statistics

		CC1	CC2	CC3	CC4
N	Valid	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.13	4.18	4.26	4.09
Std. Deviation		.752	.811	.732	.806
Variance		.565	.658	.535	.649
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		991	1003	1022	981

Frequency Table

CC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	4	1.7	1.7	2.5
	Kurang Setuju	30	12.5	12.5	15.0
	Setuju	129	53.8	53.8	68.8
	Sangat Setuju	75	31.2	31.2	100.0
Total		240	100.0	100.0	

CC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	7	2.9	2.9	3.8
	Kurang Setuju	28	11.7	11.7	15.4
	Setuju	112	46.7	46.7	62.1
	Sangat Setuju	91	37.9	37.9	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

CC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.5
	Kurang Setuju	20	8.3	8.3	10.8
	Setuju	119	49.6	49.6	60.4
	Sangat Setuju	95	39.6	39.6	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

CC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	3.8
	Kurang Setuju	32	13.3	13.3	17.1
	Setuju	125	52.1	52.1	69.2
	Sangat Setuju	74	30.8	30.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Lampiran 8. Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen
Frequencies**

Statistics

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
N	Valid	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.28	4.15	4.15	4.33
Std. Deviation		.728	.756	.802	.822	.729
Variance		.531	.572	.644	.675	.531
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		1033	1028	995	997	1039

Frequency Table

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Kurang Setuju	20	8.3	8.3	10.0
	Setuju	113	47.1	47.1	57.1
	Sangat Setuju	103	42.9	42.9	100.0
Total		240	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Kurang Setuju	26	10.8	10.8	12.5
	Setuju	106	44.2	44.2	56.7
	Sangat Setuju	104	43.3	43.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

KK3

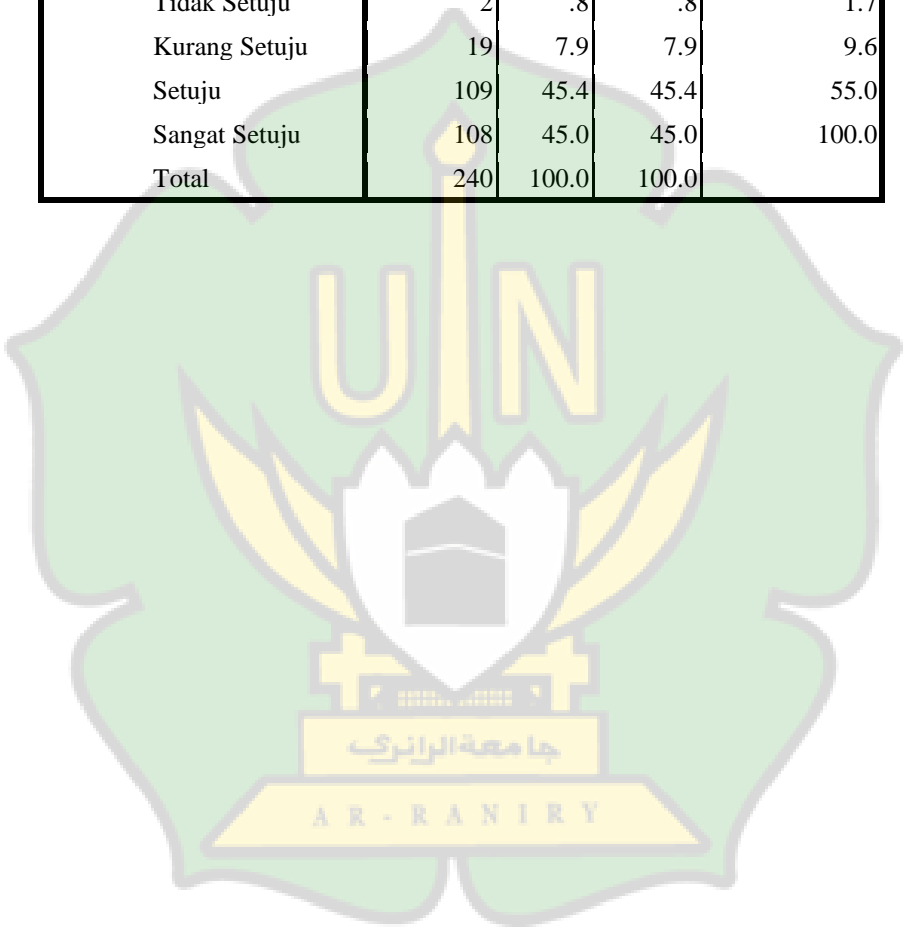
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	.4
	Tidak Setuju	9	3.8	3.8	4.2
	Kurang Setuju	29	12.1	12.1	16.2
	Setuju	116	48.3	48.3	64.6
	Sangat Setuju	85	35.4	35.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	4	1.7	1.7	3.3
	Kurang Setuju	29	12.1	12.1	15.4
	Setuju	117	48.8	48.8	64.2
	Sangat Setuju	86	35.8	35.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Kurang Setuju	19	7.9	7.9	9.6
	Setuju	109	45.4	45.4	55.0
	Sangat Setuju	108	45.0	45.0	100.0
	Total	240	100.0	100.0	



**Lampiran 9. Uji Deskriptif Variabel Minat beli ulang
Frequencies**

Statistics

		MB1	MB2	MB3
N	Valid	240	240	240
	Missing	0	0	0
Mean		4.11	4.18	3.42
Std. Deviation		.803	.790	.952
Variance		.644	.625	.906
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		987	1003	822

Frequency Table

MB1

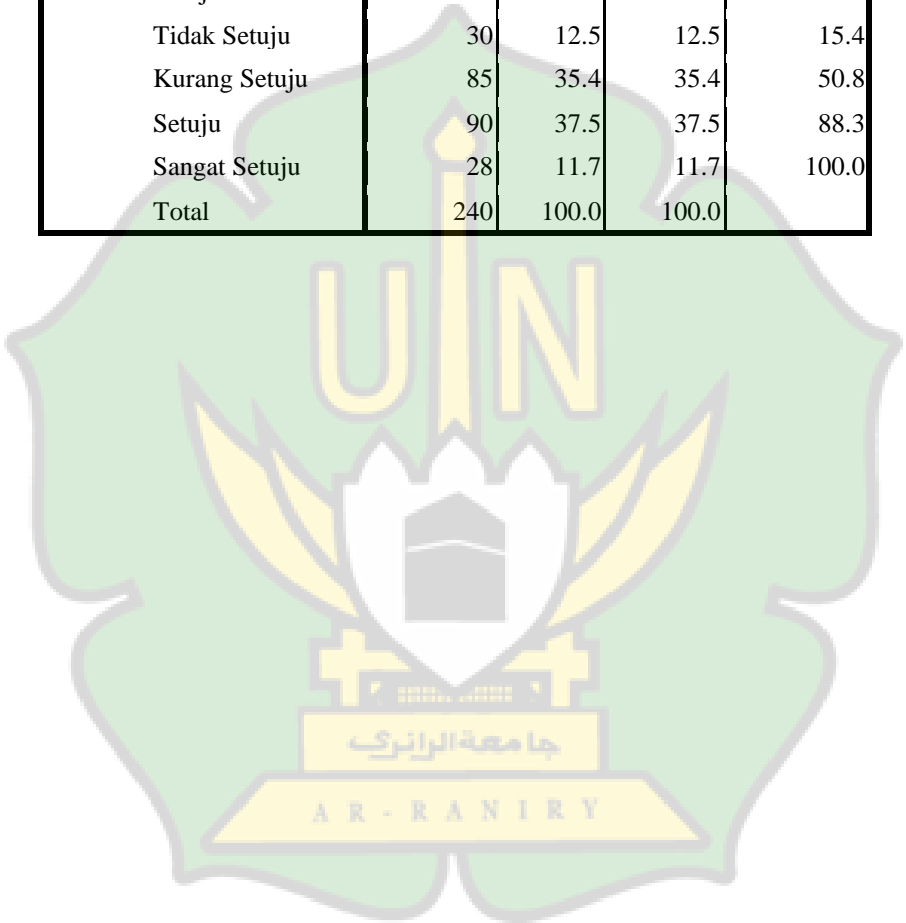
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.9
	Kurang Setuju	38	15.8	15.8	18.8
	Setuju	114	47.5	47.5	66.2
	Sangat Setuju	81	33.8	33.8	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

MB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	3.3
	Kurang Setuju	27	11.2	11.2	14.6
	Setuju	117	48.8	48.8	63.3
	Sangat Setuju	88	36.7	36.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

MB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	30	12.5	12.5	15.4
	Kurang Setuju	85	35.4	35.4	50.8
	Setuju	90	37.5	37.5	88.3
	Sangat Setuju	28	11.7	11.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	



Lampiran 10. Hasil Uji Validitas

1. Janji (*Promise*) (X1)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	4.31	.774	240
PR2	4.23	.716	240
PR3	4.35	.687	240
PR4	4.18	.705	240
PR5	4.33	.740	240
PR6	4.23	.779	240
PR7	3.95	.806	240
PR	29.58	4.164	240

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR
PR1	Pearson Correlation	1	.710**	.643**	.637**	.589**	.512**	.454**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR2	Pearson Correlation	.710**	1	.583**	.675**	.615**	.617**	.448**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR3	Pearson Correlation	.643**	.583**	1	.640**	.666**	.572**	.425**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR4	Pearson Correlation	.637**	.675**	.640**	1	.587**	.665**	.553**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR5	Pearson Correlation	.589**	.615**	.666**	.587**	1	.599**	.427**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR6	Pearson Correlation	.512**	.617**	.572**	.665**	.599**	1	.612**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240

PR7	Pearson Correlation	.454**	.448**	.425**	.553**	.427**	.612**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
PR	Pearson Correlation	.810**	.826**	.801**	.845**	.797**	.820**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240

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

1. Sabar (*Patience*)(X2) Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.34	.765	240
PT2	4.24	.737	240
PT3	4.18	.760	240
PT4	4.03	.828	240
PT5	4.19	.769	240
PT	20.99	3.371	240

Correlations

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT
PT1	Pearson Correlation	1	.787**	.669**	.557**	.706**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
PT2	Pearson Correlation	.787**	1	.757**	.659**	.774**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
PT3	Pearson Correlation	.669**	.757**	1	.656**	.749**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
PT4	Pearson Correlation	.557**	.659**	.656**	1	.746**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
PT5	Pearson Correlation	.706**	.774**	.749**	.746**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240
PT	Pearson Correlation	.848**	.906**	.875**	.834**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240

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

3. Berpusat pada Pelanggan (*Customer Centrism*)(X3)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CC1	4.13	.752	240
CC2	4.18	.811	240
CC3	4.26	.732	240
CC4	4.09	.806	240
CC	16.65	2.345	240



Correlations

		CC1	CC2	CC3	CC4	CC
CC1	Pearson Correlation	1	.305**	.593**	.562**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240
CC2	Pearson Correlation	.305**	1	.309**	.238**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240
CC3	Pearson Correlation	.593**	.309**	1	.600**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240
CC4	Pearson Correlation	.562**	.238**	.600**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240
CC	Pearson Correlation	.804**	.622**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240

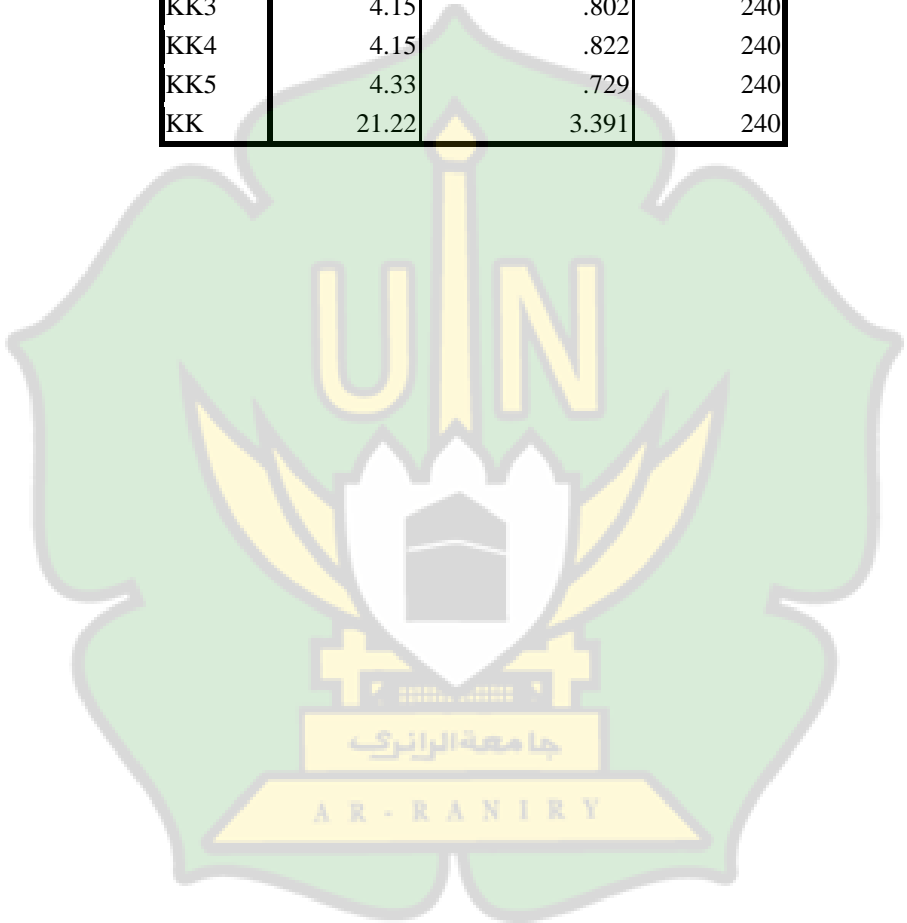
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	4.30	.728	240
KK2	4.28	.756	240
KK3	4.15	.802	240
KK4	4.15	.822	240
KK5	4.33	.729	240
KK	21.22	3.391	240



Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.785**	.675**	.704**	.709**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
KK2	Pearson Correlation	.785**	1	.718**	.690**	.680**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
KK3	Pearson Correlation	.675**	.718**	1	.810**	.712**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
KK4	Pearson Correlation	.704**	.690**	.810**	1	.767**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240
KK5	Pearson Correlation	.709**	.680**	.712**	.767**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240	240	240
KK	Pearson Correlation	.873**	.875**	.891**	.904**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240	240	240

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

5. Minat beli ulang (Y) Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB1	4.11	.803	240
MB2	4.18	.790	240
MB3	3.42	.952	240
MB	11.72	2.196	240

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.793**	.583**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	240	240	240	240
MB2	Pearson Correlation	.793**	1	.499**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	240	240	240	240
MB3	Pearson Correlation	.583**	.499**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	240	240	240	240
MB	Pearson Correlation	.904**	.866**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	240	240	240	240

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

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas

1. Janji (*Promise*) (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.907	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	4.31	.774	240
PR2	4.23	.716	240
PR3	4.35	.687	240
PR4	4.18	.705	240
PR5	4.33	.740	240
PR6	4.23	.779	240
PR7	3.95	.806	240

2. Patience (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.34	.765	240
PT2	4.24	.737	240
PT3	4.18	.760	240
PT4	4.03	.828	240
PT5	4.19	.769	240

3. Customer Centrism (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.755	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CC1	4.13	.752	240
CC2	4.18	.811	240
CC3	4.26	.732	240
CC4	4.09	.806	240

4. Kepuasan Konsumen

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	4.30	.728	240
KK2	4.28	.756	240
KK3	4.15	.802	240
KK4	4.15	.822	240
KK5	4.33	.729	240

5. Minat beli ulang

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB1	4.11	.803	240
MB2	4.18	.790	240
MB3	3.42	.952	240



Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,45449448
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,053
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 12. Uji Regresi Tahap Pertama (Tanpa Variabel Moderate)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CC, PR, PT ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.753 ^a	.567	.561	1.454	.567	102.985	3	236	.000	1.759

a. Predictors: (Constant), CC, PR, PT

b. Dependent Variable: MB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.527	3	217.842	102.985	.000 ^a
	Residual	499.206	236	2.115		
	Total	1152.733	239			

a. Predictors: (Constant), CC, PR, PT

b. Dependent Variable: MB

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	653.527	3	217.842	102.985	.000 ^a
Residual	499.206	236	2.115		
Total	1152.733	239			

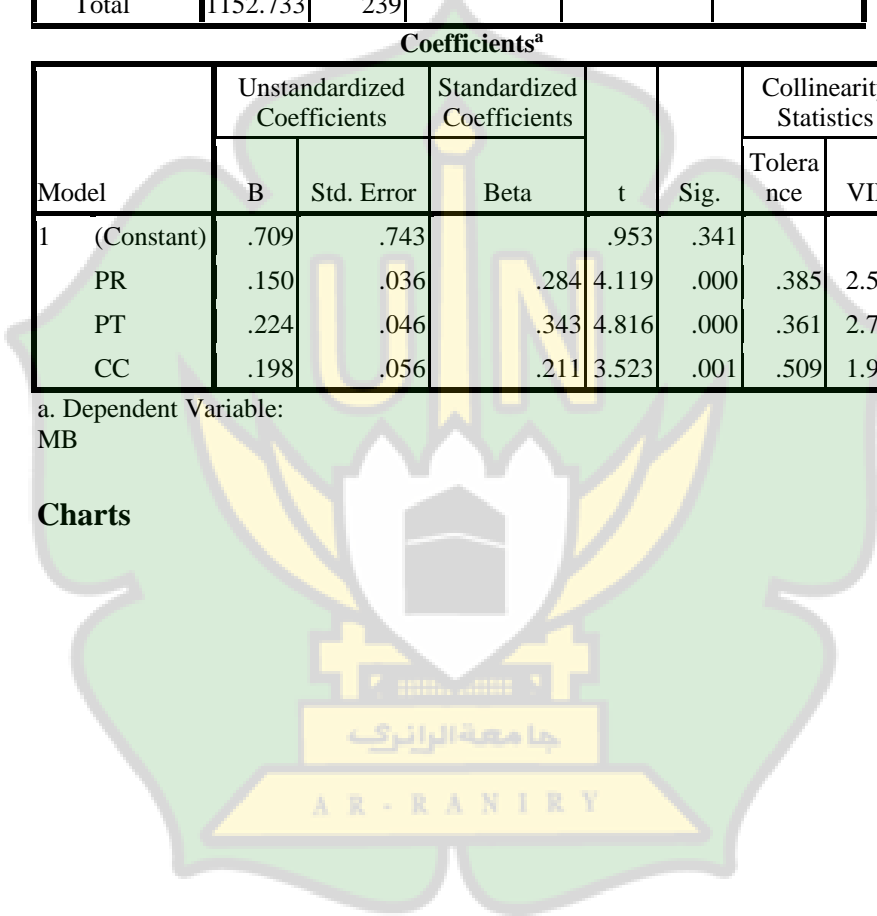
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.709	.743		.953	.341		
	PR	.150	.036	.284	4.119	.000	.385	2.594
	PT	.224	.046	.343	4.816	.000	.361	2.768
	CC	.198	.056	.211	3.523	.001	.509	1.963

a. Dependent Variable:

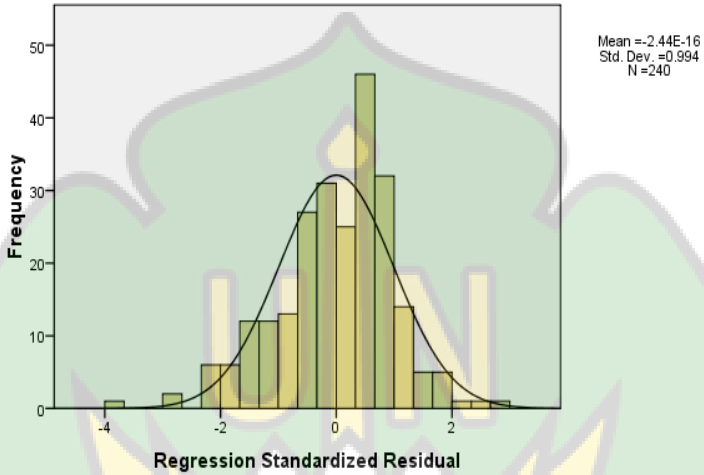
MB

Charts



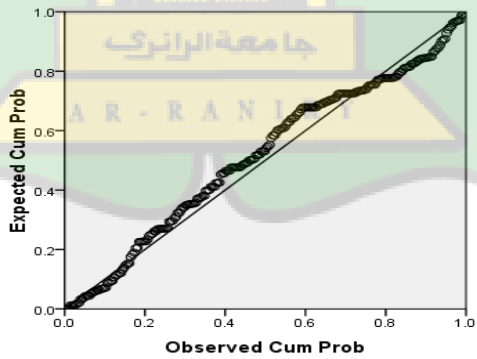
Histogram

Dependent Variable: MB

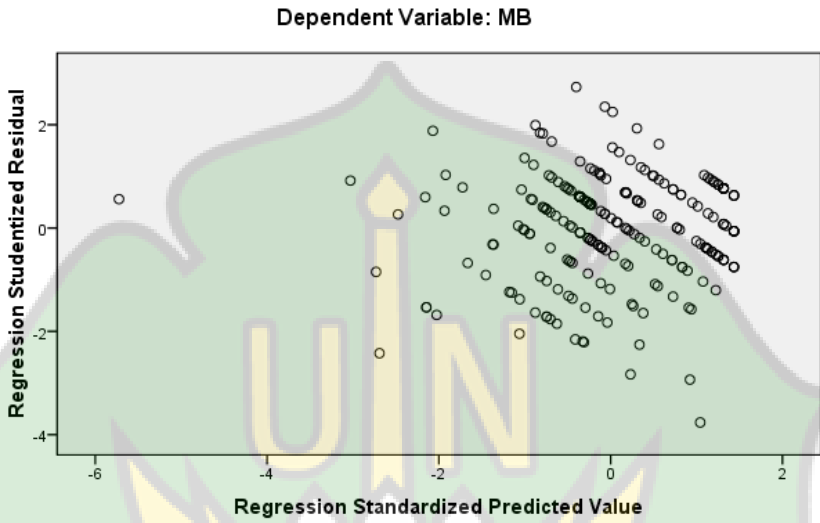


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MB



Scatterplot



Lampiran 13. Uji Regresi Tahap Kedua (Bersama Variabel Moderate)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3_Z, PR, PT, CC, KK, X2_Z, X1_Z ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.808 ^a	.653	.642	1.314	.653	62.269	7	232	.000	1.791

a. Predictors: (Constant), X3_Z, PR, PT, CC, KK, X2_Z, X1_Z

b. Dependent Variable: MB

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	752.313	7	107.473	62.269	.000 ^a
Residual	400.420	232	1.726		
Total	1152.733	239			

a. Predictors: (Constant), X3_Z, PR, PT, CC, KK, X2_Z, X1_Z

b. Dependent Variable: MB

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.792	2.003			.396	.693
PR	.293	.222	.367		4.870	.001
PT	.438	.224	.672		2.954	.002
CC	.277	.298	.983		4.260	.008
KK	.192	.107	.296		4.791	.001
X1_Z	.213	.210	.945		2.247	.019
X2_Z	.215	.211	.845		3.404	.007
X3_Z	.302	.315	.103		6.168	.000

a. Dependent Variable: MB