

Pengaruh *Trust*, *Word of Mouth* Dan *Repurchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba

Devi Yusiana Fitri^{1*}, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Deviyf25@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the price promotion precursors, brand image, product quality, and value obtained affect the satisfaction of millennial generation customers. And to determine the effect of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention. The contribution of this research is expected to add information at the theoretical or scientific level of marketing management and also to provide implications in marketing on business management. The study used a survey method as a data collection technique, and a questionnaire as an instrument and distributed both to the target population of the millennial generation between the ages of 17 to 39 years with the research area in Bekasi and focusing on samples who had bought street boba drinks. The sample used in the study amounted to 185 respondents, quantitative research with data processing methods used were Smartpls and SPSS. (1) price promotions, and brand image, do not affect millennial generation customer satisfaction in consuming them. (2) product quality has a positive but not significant effect, the value obtained has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) customer satisfaction with trust, word of mouth, and repurchase intention has a positive and significant effect

Keywords: *customer satisfaction, trust, word of mouth, repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah prekursor promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial. Dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam marketing pada pengelolaan bisnis. Penelitian menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, dan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarluaskan baik dengan target populasi generasi millennial antara usia 17 hingga 39 tahun dengan wilayah penelitian di Bekasi dan berfokus pada sampel yang sudah pernah membeli minuman street boba. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 185 responden, penelitian kuantitatif dengan metode pengolahan data yang digunakan adalah Smartpls dan SPSS. (1) promosi harga, dan citra merek, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan generasi millennial dalam mengkonsumsinya. (2) kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) kepuasan pelanggan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, trust, word of mouth, repurchase intention*

Naskah diterima: 05-06-2022, direvisi: 12-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu aspek penting dalam bisnis kuliner (Berliansyah, 2018). Menurut Hanaysha, (2016) kepuasan pelanggandalam bisnis kuliner menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Untuk dapat membangun kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis, diperlukan pengetahuan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (J. R. Hanaysha, 2017). Sehingga nantinya kepuasan pelanggan dapat menciptakan sikap positif terhadap pelanggan yang mengarah pada Kepercayaan (Mbango & Mmatli, 2019).

Menurut Situmorang, (2020) setelah pelanggan percaya dan mendapatkan kepuasannya, mereka akan memasarkan minuman street boba untuk dapat dikenal di masyarakat, minuman ini juga memiliki ciri khas yang berbeda dari minuman lain. Dengan ciri khasnya yang memiliki varian menu ala Jepang. Generasi millennial atau generasi Y merupakan orang yang lahir tahun 1980-2000 (Purwanto et al., 2020). Generasi millennial menyukai minuman boba yang disajikan dingin, sedikit bahan pengawet dengan harga terjangkau, dengan rasa baru yang terus bermunculan dengan tampilan beragam. Apalagi dengan adanya permintaan dari generasi millennial terhadap sesuatu yang trend membuat mereka ingin mencoba dan membelinya. Dalam bisnis kuliner, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan maksimal menawarkan promosi melalui penjualan, dengan menawarkan promosi harga pelanggan akan tertarik untuk membelinya (J. R. Hanaysha, 2017). Dengan adanya penawaran memotivasi pembeli melakukan pembelian berulang yang berakhir dengan kepuasan pelanggan (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Pelanggan membeli produk, tidak hanya membeli produk tetapi juga nilai dari merek tersebut (Chang et al., 2012). Nilai dari merek yang didapat pelanggan akan mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk, sebab pelanggan selalu menginginkan manfaat yang diperoleh dari pembelian mereka (Ruswanti et al., 2020). Yuliantoro et al. (2019) beranggapan nilai dari merek sebagai kekuatan untuk bersaing. Dalam kekuatan berbisnis setiap

bisnis akan bersaing dengan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk yang baik memiliki kemasan yang menarik (Banerjee & Singhania, 2018). Pelanggan dalam membeli, selain melihat kemasan ia juga akan melihat dari kualitas yang diterima (Jin et al., 2012). Pelanggan dalam menerima kualitas produk akan memberikan nilai yang diperoleh mereka (Rin & Kisang, 2012).

Setelah Nilai yang diperoleh mampu mempengaruhi pelanggan dalam merekomendasikan produk (Kuo et al., 2011). Sehingga mampu membangkitkan niat pembelian kembali dari waktu ke waktu untuk memenuhi kepuasan mereka (Che et al., 2018). Niat membeli kembali yang berujung pada kepuasan yang terpenuhi akan menghasilkan review yang positif dari mulut ke mulut antar pelanggan (Itani et al., 2019). Menurut Anwar & Gulzar, (2011) *Word of mouth* yang baik memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang ingin didapat, mendorong pelanggan untuk memberikan sikap positif dari pengalaman hasil kepuasan mereka. *Word of mouth* mengacu pada komunikasi mengenai pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk tersebut (Lai, 2020). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Berliansyah, 2018). Sehingga hasil kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Studi yang dilakukan oleh (Yuliantoro et al., 2019). hanya fokus pada keterkaitan promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang diperoleh, *word of mouth*, dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan. Eksplorasi mengenai pengaruh *repurchase intention* dan *word of mouth* sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Namun demikian, masih jarang ditemukan penelitian yang menggunakan promosi harga sebagai moderasi untuk diuji terhadap perilaku keputusan pelanggan dengan mengembangkan variabel lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sesuai rekomendasi dari (Yuliantoro et al., 2019). Penelitian ini menambahkan variabel *trust*, karena *trust*

menghasilkan keyakinan pada sebuah produk yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Mbango & Mmatli, 2019). Selain itu, terjadinya pandemi COVID-19 dengan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat menerapkan *social distancing*

(Purwanto et al., 2020) yang berdampak pada pembelian minuman boba. Hal tersebut membuat pelanggan tidak dapat membeli secara langsung dan menerima review secara langsung. Namun setelah pemerintah tidak menerapkan PSBB sebagian masyarakat sudah mulai melakukan aktivitas di luar rumah, walaupun hanya sebagian saja dan kondisi tersebut mempengaruhi penjualan minuman Street Boba di Bekasi. Kemudian, penelitian sebelumnya dilakukan sewaktu awal pandemi COVID-19 sedangkan penelitian ini dilakukan setelah masa PSBB pada pandemi COVID-19. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh beberapa brand minuman boba di wilayah Jabodetabek, sedangkan objek penelitian ini hanya satu brand, yaitu street boba di wilayah Bekasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *word of mouth* dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial sebagai mediasi pada produk minuman street boba. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam marketing pada pengelolaan bisnis.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Harga (*Price Promotion*)

Promosi harga merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling penting untuk menarik pelanggan dan pembelian, promosi juga diterima secara luas dan menjangkau, banyak pelanggan dengan penawaran yang maksimal untuk meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat produk dipasar agar dapat bersaing secara kompetitif (J. R. Hanaysha, 2017). Promosi harga berupa diskon yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, dalam promosi

terdapat beberapa kegiatan *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Promosi harga adalah alat penting yang sering digunakan untuk menarik pelanggan, penting untuk menentukan promosi harga yang benar-benar mempengaruhi sektor produk tertentu (Huang et al., 2014).

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan istilah, simbol, nama, dan desain, dan merek yang dikenal akan menghasilkan citra merek yang baik bagi perusahaan (Waluya et al., 2019). Al-Haddad, (2019) menyatakan citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang membuat kesan tersendiri dari pengalaman secara langsung, sehingga citra merek berada dibenak konsumen dan membangun citra merek yang lebih baik di mata konsumen melalui pengembangan citra merek, bauran pemasaran, atribut produk, jenis pengguna merek dan nilai yang berasal dari pengalaman pribadi. Menurut Song et al. (2019) citra merek biasanya mencakup perasaan, sikap, persepsi dan keyakinan yang berkaitan tentang produk tersebut yang membuat konsumen bergantung pada suatu merek.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang dibuat semenarik mungkin (Banerjee & Singhania, 2018). Menurut Zhang & Prasongsukarn, (2017) kualitas produk merupakan sesuatu yang diukur oleh konsumen di luar dengan memberikan manfaat, nilai, atribut pada produk atau layanan. Kualitas produk merupakan aspek penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan pengalaman yang didapatkan berupa pengalaman yang positif terhadap citra merek (J. Hanaysha, 2016).

Nilai yang diperoleh (*Perceived Value*)

Nilai yang diperoleh adalah penilaian yang diberikan konsumen atas produk atau layanan yang diterima dan menghasilkan manfaat yang banyak dengan harga yang rendah sehingga mendapatkan penilaian yang maksimal (Itani et al., 2019). Jalilvand et al. (2017) menyatakan bahwa nilai yang diperoleh adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka terima sehingga dengan harga yang telah dikeluarkan dan sesuai dengan harapan mereka akan mendapatkan nilai persepsi yang tinggi. Nilai yang diperoleh sangat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan tentang kegunaan dan manfaat yang didapatkan, persepsi tentang kualitas yang tinggi akan meningkatkan nilai mereka terhadap kualitas yang diterima (Konuk, 2019).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas konsumen yang cenderung membeli lebih banyak dan menyebarkan pendapat positif melalui *word of mouth* (Elizar et al., 2020). Menurut Berliansyah, (2018) kepuasan pelanggan merupakan konsep pemasaran yang sangat penting untuk pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran ekspresi kebahagiaan atau ketidaknyamanan individu berdasarkan persepsinya mengenai penggunaan produk atau layanan dan kaitannya dengan harapan (J. R. Hanaysha, 2017).

Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Word of mouth adalah komunikasi lisan yang dilakukan secara efektif dari orang ke orang yang memberikan informasi kepada orang tersebut mengenai produk, merek atau layanan yang dirasakan dan menghasilkan tanggapan sehingga menghasilkan sebuah informasi (Ismagilova et al., 2017). *Word of mouth* dijelaskan oleh Lai, (2020) mengacu pada pengalaman pribadi yang menyarankan konsumen tentang suatu produk. Sehingga menurut

Sidharta et al., (2021) *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung. Memakai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga timbul kesadaran pada produk atau layanan baru (Jalilvand et al., 2017).

Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention merupakan komitmen melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan secara terus menerus dengan konsisten di masa yang akan datang dengan mengedepankan loyalitas terhadap produk yang mereka sukai (Zhang & Prasongsukarn, 2017). *Repurchase intention* dijelaskan oleh Berliansyah, (2018) merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian secara berulang terhadap produk yang mereka sukai. *Repurchase intention* adalah membeli produk secara berulang dengan penyediaan layanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang memengaruhi niat membeli kembali (Wang & Chang, 2016) *Repurchase intention* adalah melakukan pembelian berulang berdasarkan kualitas yang dirasakan, kepuasan, *word of mouth* yang saling terhubung sehingga tercipta konsumen yang loyal (Anwar & Gulzar, 2011). (Hulu & Ruswanti, 2018) menyatakan *repurchase intention* adalah pengaruh dari produk yang dibuat sesuai dengan harapan konsumen.

Hipotesa

Hubungan Promosi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hal yang menarik terjadinya kepuasan pada pelanggan adalah dengan adanya unsur penghematan dari harga normal yaitu promosi harga atau diskon. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliantoro et al., 2019) mengatakan tujuan promosi harga merupakan cara untuk menarik pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan bersaing dengan pesaing untuk meningkatkan penjualan. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap harapan dan kepuasan pelanggan (J. R.

Hanaysha, 2017; Huang et al., 2014). Menurut Yuliantoro et al. (2019) dengan promosi membuat konsumen tertarik membeli produk yang dijual, karena adanya pengalaman dan promosi layanan berfungsi bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk, penawaran layanan dan membuat tanggapan keseluruhan produk dan layanan. Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu hal yang membuat pelanggan tertarik pada produk minuman yang ditawarkan, yang paling dikedepankan yaitu citra merek produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Espinosa et al. (2018) mengatakan adanya citramerek yang baik dan membuat mereka loyal terhadap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Street boba terdiri dari banyak varian rasa sehingga pelanggan dapat memilih sesuai keinginan mereka dan berpengaruh positif untuk citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Chang et al., 2012). Song et al. (2019) mengatakan citra merek merupakan cara untuk mencapai kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, terutama jika pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali (Jin et al., 2012). Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah bagian hal terpenting yang harus pelanggan dapatkan ketika membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2014) mengatakan dapat dipastikan kualitas produk saling terhubung dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Restoran dengan dekorasi mewah biasanya memiliki kualitas makanan yang baik sehingga memengaruhi

kepuasan (Han & Hyun, 2017). Selain itu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan street boba seperti yang dikatakan oleh signifikan terhadap kepuasan pelanggan street boba seperti yang dikatakan oleh (Banerjee & Singhanian, 2018). Dengan pengaruh kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan percaya sehingga memberikan *word of mouth* yang positif terhadap produk (Jalilvand et al., 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, dikemukakan hipotesis berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Nilai yang diperoleh dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu hal yang menarik terjadinya kepuasan pada pelanggan adalah adanya nilai yang didapatkan dari pembelian terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Nilai yang diperoleh oleh pelanggan menjadi penentu secara signifikan terjadinya kenaikan dalam kepuasan pelanggan (Rin & Kisang, 2012). Konuk, (2019) menyatakan tentang restoran organik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itani et al. (2019) mengatakan bahwa nilai yang diperoleh tidak hanya memengaruhi tahap pembelian, tetapi juga tahap pasca-pembelian, dimana kepuasan dan pembelian kembali terjadi. Nilai yang diperoleh secara positif tentang kualitas sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Anwar & Gulzar, 2011). Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai yang diperoleh memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Trust

Kepercayaan adalah salah satu komponen perilaku konsumen dan sikap mengkonsumsi suatu produk yang berujung pada percaya dan kepuasannya. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan antara satu sama lain yang saling terikat untuk saling dapat diandalkan untuk dapat memenuhi keinginan salah satu pihak di

dalam hubungan tersebut (Han & Hyun, 2015). Hal tersebut menekankan dalam hubungan bisnis diperlukan kepercayaan yang dibangun dengan membutuhkan waktu atas dasar pertukaran bisnis dan akan menjadi sulit jika hubungan tersebut tidak memuaskan bagi pelanggan (Mpinganjira et al., 2017). Menurut Mbango & Mmatli, (2019) dalam kepercayaan sepenuhnya dipegang oleh pelanggan karena berasal dari pengalaman pribadi yang positif membantu mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan dengan produsen serta kepercayaan pelanggan kepada produk membuat mereka puas dan secara langsung kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*

Ismailova et al. (2017) mengatakan ada cara yang efektif dalam menyebarkan informasi yaitu dari mulut ke mulut. Anwar & Gulzar, (2011) mengatakan *word of mouth* memiliki peran penting dalam kepuasan di bidang industri marketing. Selain itu *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan (Jalilvand et al., 2017). (Yuliantoro et al., 2019) mengatakan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut sangat membantu pelanggan untuk memberikan nilai layanan dan kualitas produk dengan cara mereka masing-masing. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang sangat terpercaya yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan serta kepuasan mereka (Kwun et al., 2013). Berdasarkan pernyataan di atas, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*

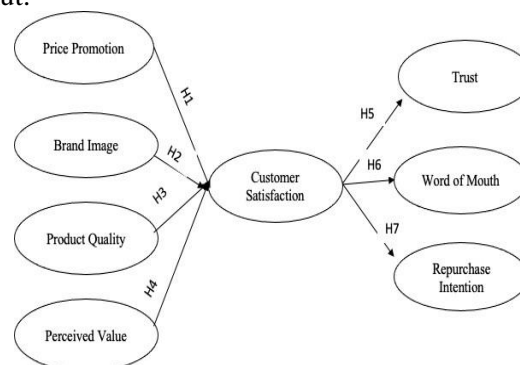
Yuliantoro et al., (2019) mengatakan dengan keinginan membeli kembali merupakan respon atas pengalaman setelah menikmati produk. Setelah pelanggan

merasa puas mereka akan membeli kembali produk tersebut (Huang et al., 2014). Adanya *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ((Berliansyah, 2018). Dalam industri minuman pelanggan akan membeli kembali karena adanya pengaruh positif dari kepuasan itu sendiri (Anwar & Gulzar, 2011). Zhang & Prasongsukarn, (2017) mengatakan dengan pelanggan yang merasa puas akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* minuman boba. Maka, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Kuesioner ini menggunakan skala likert poin 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju), Variabel bebas (independen) promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh. Variabel terikat (dependen) *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kriteria sampel adalah generasi millennial berusia 17 hingga 39 tahun dengan wilayah penelitian di Bekasi dan berfokus pada sampel yang sudah pernah membeli minuman street boba. Pengolahan dan analisa data

menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0 dan SPSS 26. Hasil olahan dan data hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square Model* (SEM-PLS) dan SPSS. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial Di Bekasi pada produk minuman street boba.

PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel Uji validitas dilakukan secara konvergen jika nilai loading factornya lebih besar 0,5. Uji reliabilitas konstruk dilakukan berdasarkan pada rekomendasi dari (Ghozali, 2015) dengan analisa outer model pengukuran validitas dengan mencari nilai *convergent validity* dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini seluruhnya dinyatakan valid, karena sebagian besar

tiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari lebih dari 0,6. Menurut (Ghozali, 2015) nilai uji *composite reability* (CR) dilihat dengan nilai lebih besar 0.7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5 yaitu Promosi Harga (CR=0,861; AVE=0,609), Citra Merek (CR= 0,853; AVE=0,594), Kualitas Produk (CR=0,862; AVE=0,611), Nilai yang Diperoleh (CR=0,904; AVE=0,655), Kepuasan Pelanggan (CR= 0,921; AVE=0,700), *Trust* (CR=0,909; AVE=0,668), *Word of Mouth* (CR=0,933; AVE=0,735), dan *Repurchase Intention* (CR=0,933; AVE= 0,736). Seluruh instrument dalam penelitian berjumlah 40 pertanyaan. Nilai yang diperoleh, kepuasan pelanggan, *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* seluruhnya dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel Promosi Harga dari 5 pertanyaan hanya 4 yang valid, variabel Citra Merek dari 5 pertanyaan hanya 4 yang valid dan variabel Kualitas Produk dari 5 pertanyaan hanya 4 yang dinyatakan valid.

Tabel 1. Outer Loading

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Value	Price Promotion	Product Quality	Repurchase Intention	Trust	Word of Mouth
BI1	0.705							
BI2	0.712							
BI3	0.809							
BI4	0.847							
CS1		0.844						
CS2		0.793						
CS3		0.870						
CS4		0.872						
CS5		0.802						
PP1				0.710				
PP2				0.704				
PP3				0.865				
PP4				0.830				
PQ1					0.809			
PQ2					0.821			
PQ3					0.702			
PQ4					0.790			
PV1			0.855					

PV2	0.756
PV3	0.796
PV4	0.797
PV5	0.838
RI1	0.869
RI2	0.897
RI3	0.871
RI4	0.834
RI5	0.816
TR1	0.854
TR2	0.808
TR3	0.763
TR4	0.859
TR5	0.796
WOM1	0.858
WOM2	0.887
WOM3	0.864
WOM4	0.822
WOM5	0.857

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap kedelapan variabel yang diteliti, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.779	0.834	0.853	0.594
Customer Satisfaction	0.892	0.894	0.921	0.700
Perceived Value	0.868	0.872	0.904	0.655
Price Promotion	0.783	0.796	0.861	0.609
Product Quality	0.788	0.798	0.862	0.611
Repurchase Intention	0.910	0.910	0.933	0.736
Trust	0.875	0.881	0.909	0.668
Word of Mouth	0.910	0.912	0.933	0.735

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan memperhatikan T- Statistics dan P-Value. Hipotesis dari penelitian ini dilihat dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dikatakan signifikan. Dan P-Value lebih

dari 0,50 dapat dijelaskan tidak ada pengaruh. Dilihat dari tabel dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=1,477 P=0,140).

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=0,751 P=0,453). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=1,498 P=0,135). Nilai yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=5,847 T=0,000). Kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap *trust* (T=38,887 P=0,000). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (T=19,279 P=0,000). Dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (T=17,753 P=0,000).

Tabel 3 Uji Hipotesis Model Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.054	0.060	0.071	0.751	0.453
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.745	0.748	0.042	17.753	0.000
Customer Satisfaction -> Trust	0.844	0.846	0.022	38.887	0.000
Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.750	0.750	0.039	19.279	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.608	0.600	0.104	5.847	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction	0.098	0.100	0.067	1.477	0.140
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.133	0.135	0.089	1.498	0.135

Pengujian Instrumen Kepuasan Pelanggan

Sebagai Mediasi

Penentuan hubungan langsung (positif) dan tidak langsung (negatif). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam variabel promosi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena dengan P value >0,050 yaitu 0,142 dan nilai O=0,083. Promosi harga juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepuasan pelanggan karena dengan P value >0,050 yaitu 0,137 dan nilai O=0,074. Promosi harga juga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,145 dan O=0,073. Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

karena P value >0,050 yaitu 0,449 dan nilai O=0,045. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki Pvalue >0,050 yaitu 0.451 dan nilai O=0,040. Citra merek juga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,450 dan nilai O=0,040.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,136 dan nilai O=0,112. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena P value

>0,050 yaitu 0,135 dan nilai O=0,100. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,132 dan nilai O= 0,099. Terakhir nilai yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,513. Nilai yang diperoleh

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,456. Dan nilai yang diperoleh memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,453.

Tabel 4 Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.040	0.045	0.053	0.756	0.450
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.453	0.450	0.086	5.291	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.073	0.075	0.050	1.460	0.145
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.099	0.101	0.066	1.509	0.132
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Trust	0.045	0.051	0.060	0.758	0.449
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Trust	0.513	0.509	0.092	5.581	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Trust	0.083	0.085	0.057	1.469	0.142
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Trust	0.112	0.114	0.075	1.495	0.136
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.040	0.045	0.053	0.755	0.451
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.456	0.452	0.087	5.258	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.074	0.075	0.050	1.488	0.137
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.100	0.101	0.066	1.498	0.135

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pengujian menunjukkan, promosi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam promosi harga merupakan tahapan awal dimana restoran memperkenalkan. Dengan promosi harga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, karena promosi harga bagi sebagian pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung dalam pembelian. Sedangkan kebutuhan pelanggan terus berjalan. Namun promosi harga dalam penelitian ini tidak mendukung. Mengingat banyaknya bisnis makanan dan minuman baru yang bermunculan (J. R. Hanaysha, 2017). Hasil pengujian menunjukkan, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena merek yang dipercaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh minuman street boba tetapi memperhatikan kualitas produk yang pelanggan terima. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan kualitas produk memiliki peran penting.

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, karena dengan kualitas produk yang baik mampu membuat pelanggan meningkatkan selera makan mereka, bahkan pelanggan tidak mementingkan bentuk dari produk selama kualitas tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Studi ini telah membuktikan, nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan. Nilai yang diberikan oleh minuman street boba di Bekasi mampu meyakinkan pelanggan bahwa minuman street boba ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Pentingnya nilai yang diperoleh bagi pelanggan sebagai acuan dalam pembelian minuman boba, dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Itani et al., 2019). Studi ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kepercayaan sepenuhnya ada pada pelanggan berdasarkan pengalaman mereka

yang menghasilkan kepuasan (Mbango & Mmatli, 2019). Pelanggan percaya akan setia kepada produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Jalilvand et al., 2017). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Karena dengan kepercayaan, akan menghasilkan upaya mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produknya. Kepercayaan pelanggan dan perusahaan akan saling dapat diandalkan untuk dapat memenuhi keinginan salah satu pihak. Temuan selanjutnya yaitu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi minuman boba yang memenuhi ekspektasi akan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif mengenai minuman boba yang dikonsumsi dan sesuai dengan pengalaman yang mereka alami. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Word of mouth memberikan pengaruh secara langsung yang menyarakon konsumen dalam suatu produk (Sidharta et al., 2021). Dengan demikian kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *repurchase intention* dalam pembelian berulang dimasa yang akan datang. Studi yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Respon pengalaman minum minuman boba membuat pelanggan tidak hanya berhenti sampai pada kepuasan mereka saja tetapi mampu membuat pelanggan ingin membeli kembali minuman boba ini di masa yang akan datang dengan mengedepankan minuman yang mereka sukai (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Pelanggan melakukan pembelian berulang karena menerima pengaruh positif dari kualitas yang mereka terima sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pengaruh positif yang diterima oleh pelanggan mampu membangkitkan pelanggan untuk bergantung pada produk tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang. Nilai R² Berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

Maka berdasarkan hasil analisa Smartpls maka diperoleh hasil pertama yaitu, variabel *Trust* memiliki R² sebesar 0,713 atau 71,3%, sehingga dapat dikatakan dalam variabel independent seluruhnya dapat mempengaruhi variabel *Trust* sebesar 71,3% dan sisanya 28,7%. *Word of Mouth* memiliki nilai R² 0,562 atau 56,2%, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel

independent mempengaruhi *Word of Mouth* dan sisanya 43,8%. Yang kedua, variabel *Repurchase Intention* memiliki R² sebesar 0,556 atau 55,6% artinya seluruh variabel independent mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* dan sisanya 44,4%. Terakhir Kepuasan Pelanggan memiliki R² sebesar 0,676 atau 67,6% artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 67,6% dan sebesar 32,4%.

Tabel 5. Tabel R²

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.676	0.669
Repurchase Intention	0.556	0.553
Trust	0.713	0.711
Word of Mouth	0.562	0.560

SIMPULAN

Berdasarkan pengaruh Pengaruh *trust*, *word of mouth* dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada produk minuman street boba, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa ada hubungan antara promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Promosi harga dalam penelitian ini sebagai hipotesa pertama tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini menunjukkan citra merek tidak memiliki hubungan secara langsung (negatif) atau tidak berpengaruh dan tidak signifikan, karena merek yang terpercaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh minuman street boba tetapi memperhatikan kualitas produk yang pelanggan terima. Karena pelanggan lebih menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan tidak melihat merek. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua dari penelitian ini membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai yang diberikan oleh minuman street boba di Bekasi mampu meyakinkan pelanggan bahwa minuman street boba ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Pentingnya nilai yang diperoleh bagi pelanggan sebagai acuan dalam pembelian minuman boba, dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* sudah terbukti dalam penelitian ini. Setiap perusahaan harus menciptakan sikap yang positif kepada pelanggan baik itu mengenai layanan, kualitas produk dll. Dan yang terakhir keempat yaitu, mengingat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian berulang berikan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi mereka. Selanjutnya nilai yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Dan temuan terakhir yaitu

kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh utama terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Pelanggan akan melakukannya dengan sukarela apabila mendapatkan kepuasan. Saran, bagi peneliti agar lebih menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mendorong penelitian ini selanjutnya.

REFERENSI

Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28

Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54. <http://www.managementjournals.org/ijems/5/IJEMS-11-1423d.pdf>

Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org

Berliansyah, R. A. S. A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>

Chang, C. H., Wang, M. C., & Tu, T. Y. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>

Che, H., Lee, Y., & Mu, H. (2018). An Empirical Study on the Influencing Factors of O2O Service Repurchase Intention: Evidence from Meituan Food Service in China. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5173–5184.

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.

Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

Ghozali, & Latan. (2015). Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.

<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). *Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Studi Case on Pocari Sweet Isotonic Drink In Indonesia)*. 1–13.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Traditional Word-of-Mouth (WOM)*. *Nyilasy 2005*, 5–15. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_2

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>