

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand* Produk Minuman *Boba Xing Fu Tang*

Aulia Khairunisa^{1*}, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, auliakhairunisa35@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to see the influence and relationship between price promotion, brand image, product quality, perceived value and consumer satisfaction. And to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intentions, brand loyalty, and electronic word of mouth. The results of this study are expected to add information at the theoretical/scientific level of Marketing Management as well as positive managerial implications on business management. The study used a survey method as data collection using online instrumentation with a target population of the millennial generation between the ages of 18 to 40 years in Bekasi. Data collection was carried out during the COVID-19 pandemic. The sample used in this study amounted to 130 respondents, and processing and data analysis using Smartpls and SPSS software. (1) price promotion, and product quality do not affect consumer satisfaction, (2) brand image, and perceived value have an effect on consumer satisfaction, (3) customer satisfaction on repurchase intentions, brand loyalty, and electronic word of mouth have a positive and significant effect.

Keywords: price promotion, brand image, product quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dan keterkaitan antara promosi harga, citra merek, kualitas produk, persepsi nilai dan kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali, loyalitas merek, dan *electronic word of mouth*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga implikasi managerial yang positif pada pengelolaan bisnis. penelitian menggunakan metode survei sebagai pengumpulan data dengan menggunakan instrumentasi online dengan target populasi generasi millennial antara usia 18 hingga 40 tahun di Bekasi. Pengumpulan data dilakukan, ketika menghadapi pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden, pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak smartpls dan spss. (1) promosi harga, dan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, (2) citra merek, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali, loyalitas merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: promosi harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Naskah diterima: 05-06-2022, direvisi: 30-06-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Word of Mouth merupakan salah satu metode paling sering dipakai dari jaman dahulu dalam proses mencari, memilih dan menggunakan produk atau jasa (Popovic, 2015). Akhir akhir ini semakin banyak perusahaan berkembang yang membuat perubahan yang sesuai dengan era saat ini yang mana semua menggunakan digital dalam pemasaran atau penjualan. Itulah alasan mengapa bidang

komunikasi juga telah menyebar ke media *online*, seperti *Word of Mouth* yang berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (Kocić & Radaković, 2019). Dan dengan adanya *Electronic Word of Mouth* menjadikan semakin banyak konsumen membuat ulasan mengenai produk yang mereka dapat di *online shopping* (Hu et al., 2012).

Electronic Word of Mouth merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial,

aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova *et al.*, 2017) E- WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Filiari *et al.*, 2018) secara signifikan mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian (Baber *et al.*, 2016) Dalam studi terbaru, 93% konsumen menunjukkan bahwa ulasan *online* (sejenis komunikasi E-WOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ismagilova *et al.*, 2017) Beberapa studi empiris telah menetapkan efek E-WOM pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan (Chen *et al.*, 2014); misalnya, niat beli mobil (Jalilvand & Samiei, 2012), dan smartphone (Chen *et al.*, 2016) niat untuk memilih tujuan wisata (Jalilvand & Samiei, 2012), dan niat untuk memesan hotel (Agag & El-Masry, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dalam pelayanan makanan dan minuman (Kim *et al.*, 2009). Kepuasan generasi milenial ternyata memengaruhi niat membeli kembali dan promosi dari mulut ke mulut (Yuliantoro *et al.*, 2019). *Word of mouth* sangatlah penting untuk pembelian konsumen lainnya, karena dari *word of mouth* tersebut bakal menimbulkan rasa percaya dan nilai dari konsumen lainnya (Filiari *et al.*, 2018). Saat menganalisis kepuasan pelanggan dengan niat kembali dan dukungan dari mulut ke mulut dengan analisis korelasi, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan keduanya. Temuan ini sejalan dengan hasil Weiss (2003) dan sebelumnya (Ranaweera *et al.*, 2003). Begitu pula, menurut Huda *et al.* (2007) Merek yang memiliki Standar yang tinggi dan Citra yang baik dalam Promosikan Mereknya kepada Konsumen akan mendatangkan Loyalitas. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan maka semakin tinggi Niat Beli Konsumen. Namun, kepuasan jauh dari satu-satunya faktor E-WOM. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) mempelajari motivasi penyampaian E-WOM di *platform online* opini konsumen dan menghasilkan kelompok motivasi seperti,

bantuan *platform*, melampiasikan perasaan negatif, kepedulian terhadap pelanggan lain, peningkatan diri positif, manfaat sosial, insentif ekonomi, membantu perusahaan dan pencarian saran. Kreis *et al.* (2015) menganggap bahwa tiga dari tiga jenis motif yang menentukan pelanggan untuk mengulas E-WOM di media sosial adalah gratifikasi konten (memuaskan kebutuhan untuk menyampaikan konten informasi), gratifikasi sosial (mengirim tanda-tanda sosial seperti keahlian di lapangan, misalnya kepada orang lain) dan kepuasan proses (misalnya insentif ekonomi). Serra *et al.* (2014) menunjukkan bahwa faktor utama pemberian E-WOM diperlukan untuk mengekspresikan kepuasan dan penguatan hubungan sosial, sedangkan kepuasan utama yang diperoleh pengirim E-WOM adalah identitas diri, kewaspadaan sosial, dan rasa milik. Selain itu, terjadinya pandemi COVID 19 dengan sosial Kebijakan jaga jarak cenderung memutus mata rantai penyebaran COVID 19 (Boxell *et al.*, 2020) dan berdampak pada pola pembelian minuman boba. Hal ini kemudian dibatasi dengan pemesanan melalui aplikasi online karena gerai tidak melayani pembelian langsung ke pelanggan karena mal tidak dibuka untuk umum selama aturan PSBB diberlakukan dan kondisi mempengaruhi penjualan minuman boba Taiwan di Bekasi. Kemudian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada semua *brand* boba di Jakarta di masa sebelum pandemi (Banerjee & Singhania, 2018) sedangkan penelitian ini dilakukan di masa pandemi COVID 19 pada remaja hingga pekerja yang sudah pernah membeli minuman boba *Xing Fu Tang* di *summarecon mall* Bekasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kepuasan Konsumen pada brand *Xi Fung Tang* melalui metode *Electronic Word of Mouth*.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Harga

Menurut Yuliantoro *et al.* (2019) strategi umum yang menjadikan harga sebagai alat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan melalui media periklanan merupakan bagian dari promosi harga. Promosi harga adalah menaikkan kualitas tanpa menaikkan harga dibatas wajar dan juga memperbanyak kuantitas untuk meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli. Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan dari brand baru, mendorong pembeli untuk membeli dengan harga terjangkau, mendorong penggunaan berulang, atau memberikan ulasan terbaik (Yuliantoro *et al.*, 2019). Mullin *et al.* (2010) berpendapat promosi harga dapat mencakup 4 jenis seperti kupon potongan uang, *buy one get one*, dan bonus. Menurut Cui *et al.* (2016) praktisi bisnis menerapkan strategi promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Citra Merek

Citra merek adalah hal tentang merek yang selalu di ingat oleh konsumen (Hyun & Han, 2012). Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang (Tu *et al.*, 2012). Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki citra yang baik dalam nilai dan kualitas serta kuantitas. Menurut Woisetschläger & Michaelis (2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka yang tercermin dari berbagai merek.

Kualitas Produk

Kualitas Makanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang sangat penting bagi pemilik dan manajer restoran untuk dipertimbangkan jika mereka serius dalam mengembangkan bisnis yang sudah ada (Yuliantoro *et al.*, 2019). Dalam membuka bisnis restoran sangat penting untuk memperhatikan kualitas makanan agar mendapatkan kepuasan pelanggan. Han & Hyun (2015) mengkonseptualisasikan kualitas

sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk tertentu dan kinerjanya terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing. Ha & Jang (2010) menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi Nilai

Persepsi Nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Lee *et al.*, 2015). Persepsi Nilai adalah pemikiran pelanggan antara kualitas dan manfaat yang mereka rasakan dalam membeli produk (Ryu *et al.*, 2008). Menurut Chuang & Huang (2018) konsumen akan memilih atau membeli produk tergantung pada nilai produk yang dirasakan. Persepsi Nilai yang dirasakan muncul pada tahap pembelian, termasuk sebelum membeli, selama membeli, dan setelah membeli (Tseng *et al.*, 2019).

Niat membeli Kembali

Menurut Chambre & Einolf (2011) niat membeli kembali merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian dengan penyedia layanan dan bentuk aktivitas tersebut akan terjadi di masa depan. Niat pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian konsumen. Niat pembelian ulang mengacu pada probabilitas konsumen untuk kembali ke pengecer tertentu untuk membeli produk dan atau layanan (Wu *et al.*, 2014). Jadi konsumen berulang dapat dianggap sebagai faktor penting dari keunggulan kompetitif dan kinerja berkelanjutan (Chou & Chen, 2018).

Electronic Word of Mouth

Yuliantoro *et al.* (2019) mengatakan pentingnya *Electronic Word of Mouth* pada konsumen untuk perusahaan adalah untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu, efek *Electronic Word of Mouth* meningkat karena pertumbuhan komunikasi elektronik melalui Internet. Menurut Saenger *et al.* (2013) *Electronic Word of Mouth* adalah ekspresi diri yang berfokus pada kepuasan sendiri, komunikasi *Electronic Word of Mouth* ini juga di anggap sebagai salah satu jenis komunikasi yang dihasilkan dari konsumen dan sangat berpengaruh untuk Citra Merek. *Electronic Word of Mouth* merupakan tindakan mengomentari suatu merek yang

disukai dengan tujuan hanya untuk menuangkan kepuasan konsumen terhadap merek yang mereka beli (Saenger *et al.*, 2013).

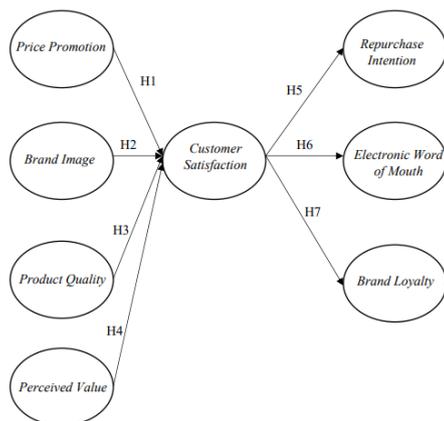
Loyalitas Merek

Menurut Lee *et al.* (2015) Loyalitas Merek adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk mengulangi pembelian Produk atau Jasa yang disukai. Fatema *et al.* (2015) berkata bahwa loyalitas merek adalah komponen ekuitas merek. Loyalitas merek adalah perilaku positif dari pembeli terhadap merek tertentu atas merek lainnya. Karena, loyalitas merek meningkatkan suatu merek atau nilai dari suatu perusahaan (Fatema *et al.*, 2015).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konsep

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



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam rangka pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara online. Pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak Smartpls dan SPSS. Hasil olahan dan data hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan realibilitas dilakukan menggunakan SPSS26 dan *Patrial Least Square Model* (PLS-SEM). Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert dengan skala range 1 – 7 1 = Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS), 2 = Sangat Tidak Setuju (STS), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Antara

Setuju dan Tidak Setuju (N), 5 = Setuju (S), 6 = Sangat Setuju (SS), 7 = Sangat Setuju Sekali (SSS). Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Repurchase Intention*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Loyalty* terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta dan Bekasi pada produk minuman *Xing Fu Tang*. Variabel bebas (*independen*) promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh. Variabel terikat (*dependen*) *Repurchase Intention*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Loyalty*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1. Hipotesis Penelitian

a. Hubungan Promosi Harga dan Kepuasan Konsumen

Bogomolova *et al.* (2017) mengatakan tujuan promosi harga adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan untuk siap bersaing dengan pesaing, mendatangkan pelanggan baru, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran adalah kualitas pelayanan, makanan dan minuman serta harga yang terjangkau (Nguyen *et al.*, 2018). Promosi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Huang *et al.*, 2014). Menurut Yuliantoro *et al.c* (2019). Promosi yang berhubungan langsung dengan penjualan akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk yang dijual, pelayanan dan promosi adalah bagian penting pelanggan untuk menilai kualitas produk atau layanan yang kita berikan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H₁: Promosi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan.

b. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan aspek penting dari pemasaran karena memengaruhi minat beli konsumen (Olsen & Sund, 2019). Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan restoran (Espinosa *et al.*, 2018). Menurut, Tu *et al.* (2012) citra merek kopi *starbucks* memengaruhi kepuasan pelanggan di Taiwan. Citra merek adalah unsur utama dalam membantu pencapaian kepuasan

pelanggan (Song *et al.*, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂: Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Peri *et al.* (2006) Kepuasan Produk dapat diartikan memiliki segala pencapaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, dari segi kualitas maupun kuantitas. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Banerjee & Singhanian, 2018). Menurut Han & Hyun (2017) Kualitas makanan di hotel mewah memengaruhi kepuasan konsumen. Angelo Nicolaidis (2014) berpendapat bahwa kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran. Menurut, Jalilvand *et al.* (2017) pengalaman makan yang berkesan memberikan kepuasan dari segi kualitas yang membuat konsumen merasa puas dan akan memberikan penilaian baik serta merekomendasikan pengalaman dia kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Hubungan antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

Menurut, Hyun & Han (2012) Nilai yang diberikan pelanggan penentu dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Persepsi nilai sangat memengaruhi kepuasan pelanggan restoran organik (Konuk, 2019). Kualitas restoran mendorong persepsi pelanggan dalam mengonsumsi makanan sehat (Jin *et al.*, 2018). Menurut Ryu *et al.* (2008) Pelanggan memberikan nilai sesuai dengan pengalaman yang didapat di restoran cepat saji. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄: Nilai Persepsi memberikan Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

e. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Niat Membeli Kembali

Me menurut Huang *et al.* (2014) keinginan untuk membeli suatu produk makanan atau minuman adalah bentuk dari dari kepuasan pelanggan dalam membeli kembali makanan dan minuman tersebut. Juga, kepuasan pelanggan sangat memengaruhi niat beli kembali di restoran dan kafe (Berliansyah *et al.* 2018). Menurut Anwar *et al.* (2011) Kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli kembali di industri restoran cepat saji. Dan juga kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli kembali di kopi *starbucks* (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₅: Kepuasan Kosumen memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Niat membeli Kembali.

f. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova *et al.* (2020) *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu metode pemasaran terpenting yang penyebarannya dilakukan dari mulut ke mulut. Kualitas dan lingkungan memengaruhi nilai pelanggan dalam kepuasan yang dirasakan dan juga kepuasan memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (Laroche *et al.*, 2005). Menurut Kim *et al.* (2009) Kepuasan pelanggan memberikan efek positif dalam menilai kepuasan layanan makanan dan minuman di kampus. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₆: Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

g. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek

Abdullaeva (2020) menjelaskan dalam studi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting pada loyalitas merek di berbagai industri. Kepuasan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas merek. Identitas sosial dapat memengaruhi persepsi, kognisi, dan penilaian individu, dan identifikasi kuat konsumen terhadap merek atau penawaran yang mengarah pada peningkatan hasil konsumen, seperti loyalitas merek yang lebih tinggi (Rather, 2018). Menurut Caruana (2002) pada umumnya

pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek akan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₇: Kepuasan kosumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Variabel

Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk dilakukan berdasarkan pada rekomendasi dari Hair et al. (2014) pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena sebagian besar indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *variance extracted* pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2014) nilai uji *construct reliability* harus memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR diatas 0,70 dan nilai VE diatas 0,50 yaitu: Promosi Harga (CR=0,842; VE=0,648), Citra Merek (CR=0,894; VE=0,738), Kualitas Produk

(CR=0,853; VE =0,659), Persepsi Nilai (CR=0,833; VE=0,625), Kepuasan Konsumen (CR=0,828; VE=0,706), Niat membeli kembali (CR=0,903; VE=0,755), Loyalitas Merek (CR=0,889; VE=0,728), Electronic Word of Mouth (CR=0,908; VE=0,767).

Seluruh instrument dalam penelitian berjumlah 26 pertanyaan. Nilai yang diperoleh, *Brand Image* dengan 5 indikator pertanyaan hanya 3 yang valid, *Brand Loyalty* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Customer satisfaction* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Product Quality* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Perceived Value* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Repurchase Intention* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Electronic Word of Mouth* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap ke delapan variabel yang diteliti hasilnya ditampilkan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Extracted (AVE)</i>	<i>Variance</i>
<i>Brand Image</i>	0.823	0.825	0.894	0.733	
<i>Brand Loyalty</i>	0.812	0.828	0.839	0.723	
Customer Satisfaction	0,783	0.808	0.878	0.708	
Perceived Value	0.701	0.718	0.833	0.826	
Price Promotion	0.729	0.744	0.847	0.843	
Product Quality	0.743	0.748	0.863	0.869	
Repurchase Intention	0.838	0.838	0.803	0.766	
Word of Mouth	0.843	0.848	0.803	0.787	

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0.422	0.429	0.106	3.966	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0.426	0.434	0.073	5.877	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.531	0.539	0.071	7.478	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Word of Mouth</i>	0.605	0.607	0.065	9.343	0.000
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction</i>	0.237	0.248	0.085	2.807	0.005
<i>Price Promotion -> Customer Satisfaction</i>	0.117	0.127	0.077	1.509	0.132
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.120	0.095	0.128	1.939	0.348

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *P Value* 0,000 (<0,005), persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *P Value* 0,000 (<0,005), promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki *P value* >0,005 yaitu 0,132 dan terakhir kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki *P Value* >0,005 yaitu 0,348.

4. Pengujian Instrumen Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Promosi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,145. Promosi harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,142. Promosi harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,122. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan konsumen memiliki *P Value* 0,050 yaitu 0,000. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* <0,050 yaitu 0,000. Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* <0,050 yaitu 0,000. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,377. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,372. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,358. Terakhir persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,030. Persepsi nilai juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,015. Dan

persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,016.

Tabel 4. Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.180	0.183	0.045	3.989	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.101	0.110	0.046	2.177	0.030
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.050	0.055	0.034	1.460	0.145
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.051	0.044	0.058	0.885	0.377
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.224	0.230	0.061	3.683	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.126	0.135	0.052	2.443	0.015
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.062	0.068	0.042	1.471	0.142
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.064	0.053	0.071	0.894	0.372
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.255	0.259	0.064	3.964	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.144	0.153	0.059	2.424	0.016
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.071	0.076	0.046	1.548	0.122
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.073	0.060	0.079	0.919	0.358

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Pengujian pertama menunjukkan bahwa Promosi Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan promosi harga yang terapkan masih kurang mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Huang et al., 2014). Namun Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi harus tetap melakukan perubahan untuk promosi harga serta membuat program promosi harga yang menarik perhatian pelanggan untuk menciptakan suasana persaingan yang kompetitif dan mendapatkan kepuasan konsumen serta pelanggan baru. Mengingat industri makanan dan minuman yang sangat umum. Hasil kedua, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Umumnya konsumen minuman boba sangat memperhatikan merek minuman Boba yang mereka sukai. Hal ini membuat membuat Konsumen merasa puas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AlHaddad

(2019);Huda et al. (2007). Konsumen menganggap bahwa Merek identik dengan kualitas yang memuaskan. Hasil ketiga, menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sebagai acuan untuk Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi meningkatkan kualitas minuman, karena kualitas minuman dan makanan sangat berperan penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Kualitas minuman Boba mampu memmuaskan konsumen. Oleh karena itu Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi harus menerapkan Quality Control yang maksimal dan berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil keempat, menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diberikan oleh Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi mampu meyakinkan konsumen bahwa minuman boba itu sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Konuk, 2019). Hasil kelima, menunjukkan Kepuasan

Konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman minum minuman boba yang diberikan oleh Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi tidak hanya untuk kepuasan tetapi juga mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali minuman Boba Tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Keinginan untuk membeli kembali merupakan respon positif dari konsumen yang harapannya terpenuhi. Hasil keenam, menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Pengalaman mengkonsumsi minuman Boba Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi yang sesuai dengan harapan konsumen akan merangsang konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang pengalaman minum yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Karena *Electronic Word of Mouth* yang positif akan sangat efektif dalam mendapatkan pelanggan baru. Hasil ketujuh, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas merek. loyalitas merek dianggap sangat penting dalam mempertahankan bisnis. Karena, Loyalitas Merek ini sangat erat dengan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang yang memberikan kepuasan yang menjadikan

konsumen akan terus loyal terhadap *Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi* jalan dengan penelitian sebelumnya (Fatema et al., 2015). Karena sebuah merek akan lebih baik dengan mempunyai loyalitas dari konsumen.

Nilai R² berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa Smartpls maka diperoleh hasil pertama yaitu, variabel Loyalitas Merek sebesar 0,182 artinya, seluruh variabel independent dapat mempengaruhi perubahan variabel Loyalitas Merek sebesar 0,182 (18%) sedangkan sisanya 82% dipengaruhi variabel lain. Kedua, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,534 artinya, seluruh variabel independent dapat memengaruhi perubahan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,534 (53%) sedangkan sisanya 47% dipengaruhi variabel lain. Ketiga, variabel niat membeli kembali sebesar 0,282. Artinya, seluruh variabel Independent dapat mempengaruhi perubahan variabel niat membeli kembali sebesar 0,282 (28%) sedangkan sisanya 72% dipengaruhi variabel lain. Terakhir, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,366. Artinya, seluruh variabel Independen dapat mempengaruhi perubahan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,366 (36%) sedangkan sisanya 64% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Tabel R2

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.182	0.175
Customer Satisfaction	0.534	0.519
Repurchase Intention	0.282	0.276
Word of Mouth	0.366	0.361

SIMPULAN

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa ada hubungan antara Promosi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, terhadap Kepuasan Konsumen. Dan kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap niat membeli kembali, *electronic word of mouth*, dan loyalitas merek. Promosi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen sebagaimana hipotesa pertama penelitian ini.

Penemuan ini menemukan bahwa Citra Merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek maka akan semakin banyak juga Konsumen merasa puas.

Kualitas tidak memiliki pengaruh Signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini mungkin minuman yang ditawarkan Boba *Xing Fu Tang Summarecon* belum sesuai dengan ekspektasi.

Persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penilaian baik Konsumen terhadap Boba *Xing Fu Tang* memberikan kepuasan kepada Konsumen lainnya.

Penemuan selanjutnya kepuasan konsumen memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap niat membeli kembali. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dia dapat, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Konsumen akan memberikan ulasan positif jika mereka merasa puas.

Terakhir, kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek.

Selanjutnya citra merek dan persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen juga citra merek.

Persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

Dan temuan terakhir yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar dan utama terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* akan dilakukan secara sukarela jika konsumen mendapatkan kepuasan.

REFERENSI

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- 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
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kocić, M., & Radaković, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer. *Ekonomski Horizonti*, 21(1), 43–56. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1901043k>
- Konuk, A. F. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Olsen, M., & Sund, K. J. (2019). Emergence of the High Reliability Service Organization. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17958. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.17958abstract>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- 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>
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141(September 2018), 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.005>

- 10.009
Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- 404539
Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>