

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE GRAND WISATA BEKASI**

Candra Dwi Hardiana¹, Francois Romario Kayadoe²

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

¹candradwihardiana@stiebi.ac.id

² francoisromario@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Sales Promotion and Service Quality on Repurchase Intention through customer satisfaction Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. The sampling technique used accidental sampling so that the population in this study was not all sampled, in this study the population is visitors to Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi are making a purchase and the sample was 160 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS (Partial Least Squares) approach. Data analysis using the WarpPLS version 5.0 program.

In general, the results of the analysis show Sales Promotion and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention with the beta coefficient being positive and resulting in a significance of <0.05 (α 5%). The mediation analysis in this study resulted in the conclusion that Sales Promotion had a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction, and Service Quality had a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *food and beverages* di Indonesia fokusnya mulai bergerak pada suatu bisnis yang menjadi fenomena saat ini, yaitu beragamnya *coffee shop* yang menawarkan bukan hanya secangkir kopi saja tetapi juga suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Perkembangan bisnis ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota saat ini. Gaya hidup *urban* yang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di *café* atau *coffee shop*. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kalangan muda..

Bermunculannya *coffee shop* yang mengikuti *trend* perkembangan jaman, menimbulkan persaingan tinggi sehingga memacu para pelaku bisnis *coffee shop* untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menimbulkan minat pembelian dan minat pembelian ulang terhadap produk yang dimiliki. Perusahaan harus mengetahui kelompok dari konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan terhadap produk

tersebut sehingga dapat memunculkan kemungkinan untuk menimbulkan minat beli ulang pada benak konsumen. Konsumen kini mendapatkan informasi dari berbagai media tentang produk, serta berbagai referensi merek yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian berulang pada satu merek tertentu.

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Starbucks Coffee Bekasi. Starbucks coffee merupakan *chain coffee shop* terbesar di dunia saat ini. Pada awal 2020, perusahaan mengoperasikan lebih dari 30.000 lokasi di seluruh dunia. Hak waralaba di Indonesia dimiliki oleh Mitra Adi Perkasa. Starbucks di Indonesia telah menyebar di beberapa kota besar. Starbucks meroket dan menjadi salah satu brand *coffee shop* yang menduduki salah satu Top Brand Awards Indonesia.

Berikut ini merupakan data Top Brand Awards Indonesia dalam kategori *café coffee* yang dapat dilihat dari table dibawah ini:

No	Tahun	Starbucks	Coffee Bean	Ngopi Doeloe	The Excellso
1	2016	44,0%	2,4%	4,2%	2,8%
2	2017	39,5%	4,5%	3,2%	5,5%
3	2018	51,9%	8,6%	1,7%	-
4	2019	43,7%	9,8%	0,4%	-
5	2020	43,9%	11,7%	8,2%	-

Tabel 1.1 Top Brand Award Indonesia – Café Coffee

Sumber : Topbrand-award.com (diakses pada 20 Juli 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Starbucks berhasil meraih posisi *Top Brand Award* Indonesia pada kategori retail *cafe coffee* selama lima tahun terakhir melampaui dua pesaingnya yang berasal dari Amerika Serikat juga yaitu The Coffe Bean and Tea Leaf dan The Excellso. Persentase yang cukup tinggi Starbucks selama lima tahun berturut-turut menempatkan Starbucks sebagai *café coffee* yang paling banyak digemari oleh pelanggan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 Starbucks mengalami penurunan secara persentase dari 51,9% menjadi 43,7%, namun Starbucks masih tetap bertahan sebagai Top Brand Award Indonesia dalam kategori *Café Coffee*. Hal ini membuktikan Starbucks mampu bersaing dan tetap menjadi salah satu *coffee shop* yang banyak digemari oleh masyarakat.

Starbucks memiliki kedai yang tetap hampir di setiap mal-mal besar dan perkantoran di gedung-gedung besar di Kota Jakarta. Starbucks juga memiliki cabang-cabang di kota-kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, Bali, dan lainnya. Pesaing Starbucks bukan hanya sesama *chain coffee shop* atau dari *indie coffeshops/roaster* saja, tapi juga restoran cepat saji seperti McDonalds, Jco dan Dunkin Donuts yang menghadirkan menu kopi siap saji pada daftar menuanya, terutama McDonalds yang memiliki McCafe. Fakta ini mungkin cukup mengejutkan bagi Starbucks, kenyataannya inilah kondisi bisnis *coffee shop* dalam era modern saat ini.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha bersaing dengan kompetitornya demi menciptakan minat beli ulang pelanggan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang secara baik bagi konsumennya sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan juga dapat menjadi kekuatan daya tarik bagi konsumen. Kualitas layanan selain menentukan puas dan tidak puasnya konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, juga dapat memberi efek pada minat beli ulang konsumen pada produk atau jasa yang bersangkutan. Stadarisasi kualitas layanan sangat penting untuk meminimalkan kekecewaan konsumen atas layanan yang diberikan. Para pelaku bisnis saat ini saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian dan mereka akan merasa puas ketika kinerja sesuai atau melebihi eskpetasi mereka dan merasa tidak puas ketika tidak sesuai dengan harapan mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:131) minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Suryana (2013:195) minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jang waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Anoraga (2000) dalam Widiyasti (2016:3) minat beli ulang merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan konsumen tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan dating didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan Hasrat) individual. Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2018:107) terdapat empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:Kepuasan terhadap kualitas, Kepuasan terhadap harga, Kepuasan terhadap layanan, Kepuasan keseluruhan pelanggan

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda: **Komunikasi** : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksi; **Insentif**: promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengonsumsi; **Ajakan**: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Kotler dan Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur melalui *Coupons* (kupon), *Rebates* (Potongan harga), *Price Packs / Cents-off-deals*

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2014:271) kualitas jasa (kualitas layanan) didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2014:268) juga berpendapat definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut model SERVQUAL (service quality) terdiri dari Tangible (Bukti Fisik), Emphaty (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap), Reliability (Reliabilitas), Assurance (jaminan).

Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan setelah membeli produk berdasarkan promosi penjualan yang telah mereka lihat sebelumnya, akan merasakan kesesuaian yang mereka dapat terhadap harapan mengenai produk yang mereka inginkan. Jika sesuai, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Hal ini di dukung oleh pendapat Menurut Alma (2009: 188) dalam Basuki (2016:78), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kustiadi Basuki dan Noviana Devi (2016) bahwa Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (pelanggan).

Berdasarkan kajian teori dan empiris di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Jika konsumen membeli dan merasa puas akan produk atau jasa yang mereka beli berdasarkan promosi penjualan yang dilakukan, maka terdapat kemungkinan konsumen tersebut dapat memiliki minat beli ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017), promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan empiris di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:266) Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi getok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2014:271) kualitas jasa (kualitas layanan) didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Jika kualitas layanannya baik, maka dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen menjadi puas.

Menurut penelitian Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto (2013), Service Quality (kualitas layanan) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan empiris diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2014:266) Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Teori indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), kualitas layanan dengan dimensi tangibility, responsiveness dan empathy berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk memiliki minat membeli ulang.

Menurut penelitian Nauffal Navarone dan Susi Evanita (2019) Service Quality (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (minat beli ulang).

Berdasarkan kajian teori dan empiris diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2014:353), secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka terdapat kemungkinan konsumen akan memiliki minat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2018), Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali Berdasarkan kajian teori dan empiris di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

6. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jika pelanggan membeli suatu produk berdasarkan promosi penjualan yang mereka lihat dan mendapatkan sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan menjadi puas dan ada kemungkinan timbulnya minat beli ulang terhadap produk (barang atau jasa) tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Muiz, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019) bahwa sales promotion (promosi penjualan) dan kualitas layanan penjualan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan empiris di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H6 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

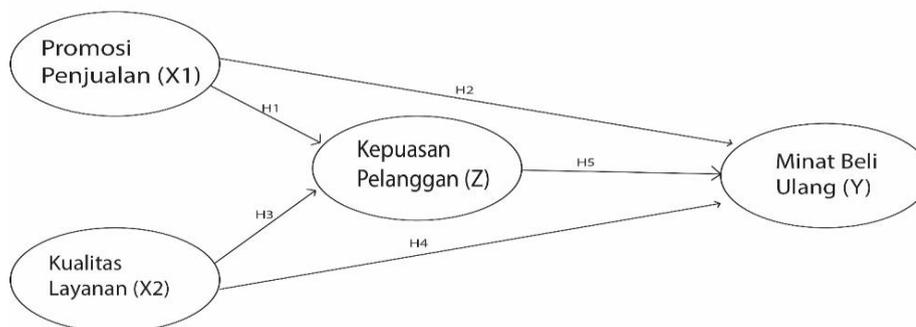
Menurut Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:218) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku. Di dalam minat berperilaku terdapat minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Muiz, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019) bahwa sales promotion (promosi penjualan) dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan empiris tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H7 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir dari pokok permasalahan yang diteliti, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H6 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

H7 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Lovelock et al (2011:338) ada empat dimensi yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, lima dimensi tersebut :

1. *Repurchase*

Pembelian kembali atau *repurchase* adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk.

2. *Immunity*

Tingkat kekebalan konsumen yang loyal terhadap tawaran produk atau jasa perusahaan lain

3. *Refers other*

Mengkomunikasikan hal-hal yang menarik terkait produk kepada konsumen baru

4. *Purchase across product line*

Membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. *Survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *sampling* incidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada pengunjung yang sedang berkunjung ke Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu “ besarnya jumlah sampel yang ditentukan melalui cara mengalikan indikator dengan 5 atau 10” (Ferdinand, 2014:109). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Penelitian ini juga mengacu pada kriteria dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan jumlah sampel yang baik berkisar 100-200 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang di harapkan minimum 100 dan maksimum 200 sampel, dari pernyataan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 orang responden (n = 160).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi	Indikator	Item indicator
<p>Promosi Penjualan (X1) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014:501)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> (kupon) 2. <i>Rebates</i> (potongan harga) 3. <i>Price packs / Cents-Off-deals</i> <p>Kotler dan Armstrong (2016:520)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian kupon yang sering 2. Kupon / voucher Starbucks mudah diperoleh 3. Potongan harga hingga 50% 4. Potongan harga dengan Starbucks Card 5. Potongan harga 50% untuk membawa tumbler pribadi 6. Potongan harga khusus 7. Paket harga menarik pelanggan 8. Penukaran point member untuk paket Starbucks
<p>Kualitas Layanan (X2) Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2019:293)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Emphaty</i> (Empati) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Assurance</i> (jaminan) <p>Parasuraman, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Starbucks yang bersih dan nyaman 2. Desain interior yang menarik 3. Lokasi yang strategis 4. Barista berpenampilan bersih dan rapih 5. Karyawan yang ramah 6. Barista selalu memastikan pesanan 7. Karyawan merespon keluhan pelanggan 8. Barista bertindak cepat dan sigap 9. Pesanan dengan tepat dan sesuai
		<ol style="list-style-type: none"> 10. Melayani transaksi pembayaran dengan cepat 11. Barista Starbucks memberikan informasi 12. Makanan dan minuman dibuat sesuai standar mutu
<p>Minat Beli Ulang (Y) minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang Hasan (2013:131)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat trasaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratifa <p>Hasan (2013:131)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membeli Kembali produk Starbucks 2. Bersedia mencoba variasi menu baru 3. Bersedia menjadikan Starbucks untuk meeting point 4. Bersedia menggunakan Starbucks Card 5. Bersedia menyampaikan hal positif tentang Starbucks 6. Bersedia mereferensikan Starbucks 7. Menjadi kan Starbucks sebagai pilihan utama 8. Mencari dan menerima informasi produk Starbucks

<p>Kepuasan Pelanggan (Z) Kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap kualitas 2. Kepuasan terhadap harga 3. Kepuasan terhadap layanan 4. Kepuasan keseluruhan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan kualitas produk makanan dan minuman 2. Merasa puas dengan kualitas merchandise 3. Merasa puas dengan harga yang ditawarkan 4. Merasa puas dengan promosi harga
<p>Lovelock dan Wright (2018:102)</p>	<p>Lovelock dan Wright (2018 : 107)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Merasa puas dengan paket harga yang efektif 6. Merasa puas dengan layanan yang ramah 7. Puas dengan sistem layanan di masa pandemic covid – 19 8. Puas akan variasi menu dan rasa 9. Puas akan sistem layanan dan kemampuan karyawan 10. Puas akan fasilitas

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan penggunaan PLS dikarenakan pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya di bidang pemasaran yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit mendapatkan data yang berdistribusi normal. Dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut dengan *inner model*, sedangkan model pengukuran (bersifat reflektif atau formatif) disebut *outer model*.

Mengingat penelitian ini merupakan penelitian multivariat dan metode *structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) mempunyai banyak kelebihan dibanding pendekatan SEM lain, maka penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS. Penelitian ini menggunakan bantuan *software WarpPLS* versi 5.0 dalam pengujian model SEM-PLS.

Analisis Data

1. Uji Validitas Konstruk

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa *indicator loading* dari item pembentuk konstruk promosi penjualan, kualitas layanan, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan adalah valid semuanya dengan nilai faktor loading yang dihasilkan >0.3 dan P Value <0.001 . Dengan demikian, semua indikator pembentuk konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil output *pattern loadings and cross-loadings* di atas dapat dilihat bahwa nilai loading antara item indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai loading dari item pembentuk konstruk antara indikator dengan variabel laten lainnya sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*, nilai yang dihasilkan setiap konstruk >0.6 , sehingga indikator yang digunakan variabel promosi penjualan, kualitas penjualan, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsistensi dari waktu ke waktu. Nilai *Full Collinearity VIF* untuk setiap konstruk juga sangat baik, yaitu <3.3 sehingga tidak terdapat *problem collinearity* di dalam model.

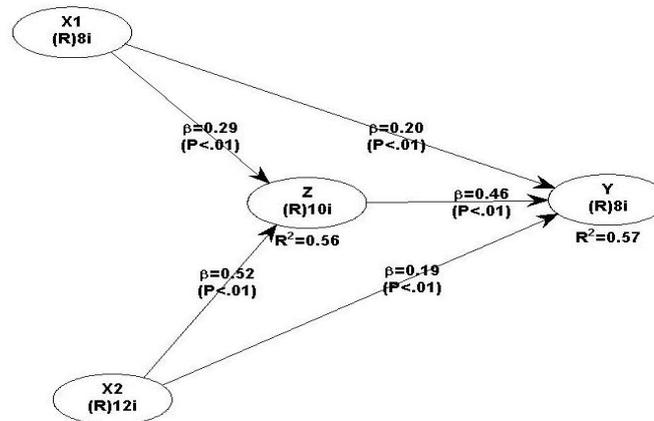
4. Evaluasi Model Struktural atau Inner Model (Goodness of Fit)

Interpretasi Evaluasi Fit Model, adalah sebagai berikut :

1. APC (*Average Path Coefficient*), ARS (*Average R-Squared*), dan AARS (*Averages Adjusted R-Squared*) merupakan ukuran fit model yang menghitung rata-rata dari nilai path koefisien R-Squared, dan *Adjusted-R Square*. Dalam penelitian ini, nilai yang diperoleh APC adalah 0.332 dengan $P < 0.001$ (diterima jika $P \leq 0.05$). Nilai yang dihasilkan ARS adalah 0.565 dengan $P < 0.001$. Dan nilai yang dihasilkan AARS adalah 0.558 dengan $P < 0.001$. Menunjukkan bahwa model ini dalam menghitung APC, ARS, dan AARS adalah model yang fit.
2. AVIF (*Average Block VIF*) dan AFVIF (*Average Full Collinearity*) merupakan dua ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam model PLS nilai ini diterima apabila <5 dengan idealnya ≤ 3.3 . dalam penelitian ini nilai AVIF yang dihasilkan adalah 2.039 dan nilai yang dihasilkan AFVIF adalah 2.365. artinya dalam penelitian ini tidak terdapat *problem collinearity*.
3. Nilai GoF ≥ 0.1 , ≥ 0.25 , ≥ 0.36 menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model kecil, menengah, dan besar. Model dalam penelitian ini menghasilkan nilai GoF sebesar 0.541, menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model kuat.
4. SPR (*Sympson's Paradox Ratio*) yaitu suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas, sehingga disarankan untuk hubungan hipotesis dibalik. Idealnya, indeks ini harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada masalah *sympson's paradox* di dalam sebuah model. Nilai SPR yang masih dapat di terima yaitu ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari *simpsons paradox*. Nilai SPR yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu 1.000 yang berarti tidak ada masalah *simpson's paradox* di dalam sebuah model.
5. RSCR (*R-squared Contribution Ratio*) merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari kontribusi R-squared bernilai negatif. Indeks RSCR yang berarti tidak kontribusi R-Squared negatif di dalam sebuah model atau nilai RSCR yang masih dapat di terima yaitu yaitu ≥ 0.9 yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif. RSCR yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu 1.000, yang berarti 100% dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R squared negatif.
6. SSR (*Statistical Suprpresion Ratio*) merupakan indeks perluasan yang mana sebuah model bebas dari masalah *statistical suoression* efek. Masalah *suppression* timbul ketika sebuah path koefisien mempunyai nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan path yang menghubungkan dua variabel. Nilai SSR yang dapat diterima ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari *statistikal suppression*. Nilai SSR yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 1.000, yang berarti tidak ada sama sekali dari path di dalam model bebas dari *statistikal suppression*.

7. NLBCDR (*Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio*) merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana koefisien non-linier bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Nilai NLBCDR yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah. Nilai NLBCDR yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 1.000, yang berarti path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

Berikut ini merupakan model persamaan struktural yang dihasilkan di penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Persamaan Struktur yang dihasilkan

Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada gambar 4.1, maka model persamaan structural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Model persamaan substruktural 1:

$$Z = 0,291X_1 + 0,523X_2$$

Model persamaan substruktural 2:

$$Y = 0,203X_1 + 0,185X_2 + 0,456Z$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebagai berikut :

1. Interpretasi model persamaan substructural 1 :
 - a. Variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.291 yang berarti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
 - b. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.523 yang berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
2. Interpretasi model persamaan substructural 2:
 - a. Variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.203 yang berarti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)
 - b. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.185 yang berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

- c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.456 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.557. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 55,7% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tinggi atau kuat.
2. Pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat minat beli ulang dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.573. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 57,3% terhadap minat beli ulang sedangkan 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Besar pengaruh variabel seluruh variabel independen terhadap variabel dependen minat beli ulang memiliki pengaruh tinggi atau kuat.

6. Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) adalah uji untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Nilai yang f^2 yang direkomendasikan Cohen dalam suatu penelitian adalah 0.02, 0.15, 0.35. Nilai tersebut tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen.

Besarnya *variance* setiap variabel eksogen yang dihasilkan terhadap variabel endogen adalah <0.15 yaitu 0.120 dan 0.125 yang termasuk memberikan pengaruh kecil dan >0.35 yaitu 0.373 yang memberikan pengaruh besar.

7. Uji Stone-Geiser atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji Stone-Geiser atau Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.1 *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Laten Endogen	Q^2 <i>Predictive Relevance</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.558
Minat Beli Ulang (Y)	0.574

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, nilai observasi yang dihasilkan model adalah $Q^2_Z > 0$ dan $Q^2_Y > 0$, yang menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Sehingga model yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

8. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *path coefficient*, nilai *path coefficient* yang dihasilkan adalah untuk menguji hipotesis langsung dalam penelitian ini. Nilai *path coefficient* dan *P Value* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *path coefficient* pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.291 dengan *P Value* yang dihasilkan sebesar <0.001 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *path coefficient* pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.523 dengan *P value* yang dihasilkan sebesar <0.001 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *path coefficient* pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang sebesar 0.203 dengan *P Value* yang dihasilkan sebesar 0.004 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *path coefficient* pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0.185 dengan *P Value* yang dihasilkan sebesar 0.008 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *path coefficient* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0.456 dengan *P Value* yang dihasilkan sebesar <0.001 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

9. Analisis Mediasi (pengaruh tidak langsung)

Analisis mediasi SEM PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil dari *indirect and total effects* pada tabel 4.21 dan tabel 4.24 di atas, nilai *indirect effect for path with 2 segments* yang dihasilkan adalah untuk menguji hipotesis tidak langsung dan *P values of indirect effects for path with 2 segments* yang dihasilkan adalah untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Nilai koefisien *indirect effect* dan *P values of indirect effect* diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *indirect effect for path with 2 segments* pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.133 dengan *P Value* yang dihasilkan sebesar 0.008 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *indirect effect for path with 2 segments* pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.239 dengan *P value* yang dihasilkan <0.001 (dari α 0.05), menunjukkan diterimanya hipotesis hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

10. Besar Pengaruh *Indirect Effect*

Untuk mengetahui besarnya *variance indirect effect*, dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Variance Accounted For* (VAF).

- a. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* :

$$VAF = \frac{0,291 \times 0,456}{0,291 \times 0,456 + 0,203} \times 100\%$$

$$VAF = 0,395$$

Jadi, besarnya pengaruh *indirect effect* untuk model pada penelitian ini adalah sebesar 39,5%. Jadi terdapat partial mediasi.

- b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

$$VAF = \frac{0,523 \times 0,456}{0,523 \times 0,456 + 0,185} \times 100\%$$

$$VAF = 0,563$$

Jadi, besarnya pengaruh *indirect effect* untuk model pada penelitian ini adalah sebesar 56,3%. Jadi terdapat partial mediasi.

Interprestasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai tertinggi pada indeks responden promosi penjualan (X1) terdapat pada pernyataan ke-1 dengan nilai indek 4,38 dengan kategori sangat baik. Nilai terendah pada pernyataan ke-4 dengan nilai indeks 3.84 sebagai nilai terendah dengan kategori baik, sedangkan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hasil penelitian secara deskriptif memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan Starbucks Coffee Grand Wisata adalah baik. Hal ini dapat menunjukkan promosi penjualan berpotensi membentuk kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pelanggan setelah membeli produk berdasarkan promosi penjualan yang telah mereka lihat sebelumnya, akan merasakan kesesuaian yang mereka dapat terhadap harapan mengenai produk yang mereka inginkan. Jika sesuai, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Pendapat senada juga disampaikan oleh Alma (2009: 188) dalam Basuki (2016:78) bahwa tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien beta 0,291 dengan P value <0,001 (dari α 0,05), oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, berarti ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kustiadi Basuki dan Noviana Devi (2016) promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (pelanggan).

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hal penelitian sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen membeli dan merasa puas akan produk atau jasa yang mereka beli berdasarkan promosi penjualan yang dilakukan,

maka terdapat kemungkinan konsumen tersebut dapat memiliki minat beli ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien beta 0,203 dengan P value = 0,004 (dari α 0,05), oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, berarti ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017), promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3.Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien beta 0,523 dengan P Value <0,001 (dari α 0,05), oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Tanu Tjianoto dan Yohanes Sondang Kunto (2013), *Service quality* (kualitas layanan) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien beta 0,185 dengan P Value = 0,008 (dari α 0,05), oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Nauffal Navarone dan Susi Evanita (2019) *Service Quality* (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5.Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien beta 0,456 dengan P Value <0,001 (dari α 0,05), oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**, berarti ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2018), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

6.Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,133 dan P value = 0,008 (dari α 0,05), dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**. Promosi penjualan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kontribusi kepuasan pelanggan dalam pengaruh tidak langsung antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang menurut perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0,395 atau 39,5% .

Hal ini berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang sebesar 39,5%, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jika pelanggan membeli suatu produk berdasarkan promosi penjualan yang mereka lihat dan mendapatkan sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan menjadi puas dan ada kemungkinan timbulnya minat beli ulang terhadap produk (barang atau jasa) tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Muiz, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019) bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

7.Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,239 dengan P value = <0.001 (dari α 0,05), dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kontribusi kepuasan pelanggan dalam pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang menurut perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 56,3%, berarti dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:218) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku. Di dalam minat berperilaku terdapat minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Muiz, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019) bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang tersedia.

1. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,291 dengan P value yang dihasilkan sebesar <0,001 (dari α 0.05).

2. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,203 dengan P value yang dihasilkan sebesar 0,004 (dari α 0.05).
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,523 dengan P value yang dihasilkan sebesar <0,001 (dari α 0.05).
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,185 dengan P value yang dihasilkan sebesar 0,008 (dari α 0.05).
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Grand wisata Bekasi dengan nilai *path coefficient* 0,456 dengan P value yang dihasilkan sebesar <0,001 (dari α 0.05)
6. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *indirect effect for path with 2 segments* sebesar 0,133 dengan P value yang dihasilkan sebesar 0,008 (dari α 0.05).
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan konsumen Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi dengan nilai *indirect effect for path with 2 segments* sebesar 0,239 dengan P value yang dihasilkan sebesar <0,001 (dari α 0.05).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2016. *Partial Least Squares : Konsep, Metode dan Aplikasi*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2017. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2018. *Principles of Service Marketing and Management*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Solimun, Adji A. R. Fernandes, Nurjannah. 2017. *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

Andrianto, Dwi Gusti. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol 5, No 2. Malang : Universitas Brawijaya.

Ariska, Novi dan Tri Indra Wijaksana. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus pada konsumen bakso boedjangan Burangrang Branch Bandung)*. E-proceeding of management: Vol. 4 No.3 Desember 2017.

Auliya, Pisciesha Qudsi. 2016. *Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar Prabayar di PT. PLN (Perser) Area Pelayanan Surabaya*. Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara. FISIP. Universitas Airlangga.

Basuki, Kustiadi dan Noviana Devi. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta*. Media Manajemen Jasa. Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Vol. 3 No.2, Juli-Desember 2016.

Devindiani, Eva. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | Volume 1, Number 1, April 2016, hal.147-157.

Dharmayana, I Made Arya dan Gede B ayu Rahanatha. 2018. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046.

Izdhihar, Afifah Nur. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3:243-251.

Navarone, Nauffal dan Susi Evanita. 2019. *Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol.01, No.02 :50-62.

Suryana, Popo dan Dasuki, Eliyandi S. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. Trikonomika, Bandung Volume 12, No. 2, Hal. 190–200 ISSN 1411-514X.

Tjoanoto, Michael Tanu dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial*. Surabaya. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 1, (2013) 1-9.

INTERNET

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (di akses 27 Agustus 2020)

<http://www.starbucks.co.id/> (di akses 20 Juli 2020)