

Promosi Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Dan Niat Membeli Kembali Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Brand “Chatime” Umur 18-24 Tahun Di Bekasi

Muhammad Ikhsan Zaidan¹, Edi Hamdi²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Bekasi

Email Correspondent : kakakikhsan22@gmail.com

Abstract - The purpose of this study was to determine Price Promotion, brand Image, Food Quality, Perceived Value, Quality of Service that affect Word Of Mouth and Buyback Intentions mediated by brand “Chatime” Customer Satisfaction at the age of 18-24 years in Bekasi. It is hoped that this research will contribute to the theoretical or scientific level of marketing management and also have managerial implications for business management. This study uses a survey method as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument and distributed online. The technique of determining the research respondents used purposive sampling method. This research produces several findings, First, price promotion has a significant positive effect on customer satisfaction. Second, brand image has a significant positive effect on customer satisfaction. Third, food quality has no significant positive effect on customer satisfaction. Fourth, service quality has an insignificant positive effect on customer satisfaction and perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction. This study also found a mediating role of the customer satisfaction variable, as a factor of price promotion, food quality, perceived value and service quality influencing repurchase intentions and word of mouth through customer satisfaction. There are managerial implications in this study for brand “Chatime”, namely to increase price promotions, food quality, brand image and perceived value and service quality to customers, and it is expected to maintain the quality of a brand but can maintain customer expectations and can achieve customer satisfaction. with an ever-increasing number of customers.

Keywords: Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi Harga, Citra Merek, Kualitas Makanan, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Word Of Mouth dan Niat Membeli Kembali yang di mediasi Kepuasan Pelanggan brand “Chatime” di umur 18-24 Tahun di Bekasi. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam manajerial pada pengelolaan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarakan secara online. Teknik penentuan responden penelitian menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, pertama Promosi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian ini juga menemukan adanya peran mediasi dari variabel Kepuasan pelanggan, sebagai faktor Promosi

harga, Citra merek, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali dan Word of mouth melalui Kepuasan Pelanggan. Terdapat implikasi manajerial pada penelitian ini bagi brand "Chatime", yaitu untuk meningkatkan adanya promosi harga, kualitas makanan, citra merek dan nilai persepsi serta kualitas pelayanan pada pelanggan, dan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas dari suatu brand melainkan bisa menjaga ekspektasi pelanggan dan bisa mencapai kepuasan pelanggan dengan pelanggan yang terus meningkat.

Kata kunci: *Promosi Harga, Citra Merek, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Kembali, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Minuman boba merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia tentunya. Perjalanan minuman boba terus berkembang hingga saat ini, terutama dengan munculnya merek "Chatime" ini. Setiap merek bersaing untuk menawarkan peningkatan inovasi baru, varian rasa brown sugar milk tea yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu tren dari tahun 2019. Munculnya fenomena minuman boba di Indonesia akhirnya memunculkan peluang-peluang bisnis baru. Dengan munculnya berbagai macam brand minuman salah satunya "Chatime" di Indonesia, perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya yang berbeda-beda. Persaingan yang ketat antar kompetitor membuat perusahaan harus memikirkan identitas produk yang ingin ditunjukkan, bukan hanya sekedar nama yang unik. Adanya karakter masing-masing dari brand itu penting untuk memberi ciri khas dan kualitas yang spesifik. Jadi, setiap brand harus memiliki karakter dan keunikan masing-masing untuk bersaing.

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa, dengan berbagai generasi yang lahir di antaranya di tahun 1995 sampai 2010, dan saat ini dikenal luas sebagai generasi Z (Kuhns dan Saksena, 2016). Proporsi tersebut merupakan umur yang usianya bisa dibilang sebagai di tengah-tengah dari generasi millennial dan yang termuda yaitu generasi alpha, generasi Z juga berpengaruh signifikan terhadap gaya

atau cara hidup masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh cara para anak muda untuk menentukan pilihan yang hampir sepenuhnya dipengaruhi oleh munculnya teknologi ponsel cerdas, meluasnya informasi di internet, dan beragam macam aplikasi pemasaran termasuk media sosial yang sedang terkemuka di kalangan 18-24 Tahun (Doub *et al.*, 2015). Oleh karena itu, anak muda di usia 18-24 yang bisa dibilang generasi Z cenderung hidup berdampingan dengan teknologi informasi untuk kemudahan akses dan pengambilan informasi Termasuk berita terbaru tentang industri F&B, kualitas produk atau jasa yang baik juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan hal ini menjadi indikator utama perusahaan untuk mendapatkan Niat Membeli Kembali (Elam *et al.*, 2007).

Untuk mengerti bahwa menjalankan bisnis tidak lepas dari pentingnya upaya untuk menjual produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai manfaat yang dapat mendorong pelanggan untuk mencobanya dengan melalui *Word of mouth*. Oleh karena itu *Word Of Mouth* juga efektif sebagai saluran komunikasi informal seperti teman dan tetangga, kolega, serta keluarga. (Collin, 2003 dan Ivanovic, 2004) menyatakan sebuah produk informasi yang dikirim dari satu orang ke orang lain. *Word Of Mouth* cenderung lebih dapat dipercaya dari pada rekomendasi yang diterima melalui saluran pemasaran formal, biasanya dalam perilaku pelanggan, karena menerima kata kata dan referensi dari kerabat yang mereka kenali (Ross dan Anagement, 2012). Singkatnya, *kepuasan pelanggan* adalah konsep penting dalam pemasaran dan riset pelanggan, dan secara luas diyakini bahwa ketika

pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk terus menggunakannya dan membeli kembali di kemudian hari. Selain itu *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling efektif bagi antar individu (Ismagilova *et al.*, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *Word Of Mouth* dan *kepuasan pelanggan* (Laroche *et al.*, 2005; Ramphal, 2014).

Adanya rasa ingin membeli suatu brand minuman yang baik akan bisa membentuk suatu pengalaman atas brand tersebut dan dapat bisa menimbulkan suatu *kepuasan pelanggan* terhadap *niat membeli kembali* (H. C. Huang *et al.*, 2014). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *Niat Membeli Kembali* dan *kepuasan pelanggan* (Angelo Nicolaides, 2014; Nicolaides, 2012; Angelo Nicolaides, 2008; Berliansyah dan suroso, 2018). Kemudian untuk bisa mendatangkan pelanggan lebih banyak dan harga yang relatif lebih murah maka coba untuk mempromosikan harga maka pelanggan anak lebih tertarik untuk membelinya Bogomolova (2017). hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya *promosi harga* dan *kepuasan pelanggan* (H. C. Huang *et al.*, 2014; Hanaysha, 2017; Widjajanta *et al.*, 2020; Angelo Nicolaides, 2014).

Selain itu pelanggan membeli produk, tidak hanya membeli tetapi dilihat dari seberapa bagus nilai dari merek tersebut Yu-Te Tu (2012). hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *citra merek* dengan *kepuasan pelanggan* (Espinosa *et al.*, 2018). kemudian makanan yang berkualitas pasti akan mempengaruhi *kepuasan pelanggan* Cardello (1995). hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *kualitas makanan* dengan *kepuasan pelanggan* (A Nicolaides, 2012; Abdullah, Hamir, Nor, *et al.*, 2018; Banerjee dan Singhanian, 2018). studi Yuliantoro *et al* (2019) hanya fokus pada keterkaitan *promosi harga, citra merek, nilai persepsi, word of mouth* dan *Niat Membeli Kembali*, Namun demikian, masih

jarang ditemukan penelitian yang membahas tentang *promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai persepsi, Word of mouth* dan *Niat Membeli Kembali* pada brand minuman khususnya di kalangan anak muda. Penelitian ini menambahkan variable *kualitas pelayanan* pada sebuah produk yang mengarah ke *kepuasan pelanggan* (Patma *et al.*, 2021; Kharisma, 2018).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui. Promosi Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Niat Membeli Kembali* yang di mediasi *kepuasan pelanggan* brand "Chatime" umur 18-14 Tahun di Bekasi. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam managerial pada pengelolaan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Harga

Promosi dengan harga yang relatif murah berpengaruh besar bagi daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan adanya *promosi harga* yang menarik bagi pelanggan maka pelanggan tersebut akan membuat keputusan atas kualitas dari produk tersebut Nicolaides (2008). Selain itu Saad Andaleeb dan Conway (2006). menyatakan dengan adanya *promosi harga* suatu barang sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan terlebih lagi dengan adanya *promosi harga* yang menarik atau unik sangat efektif mendatangkan pelanggan. Selain itu *promosi harga* adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan. *Promosi harga* adalah mengurangi harga untuk kuantitas yang diberikan atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli (H.C. Huang *et al.*, 2014).

Citra Merek

Mete dan Davies (2017) mengatakan *Citra Merek* yakni salah satu aspek yang penting dalam suatu produk karena mampu memberikan *merek* khusus itu tersendiri bagi pelanggan.

Selain itu Espinosa *et al.*(2018) mengatakan bahwa dengan outlet menyajikan makanan dengan harga sedikit diatas rata-rata dengan suasana yang nyaman mampu mendatangkan para konsumen mengingat *Citra merek* yang sudah melekat di pikiran pelanggan.

Kualitas Makanan

Han dan Hyun (2017) menetapkan bahwa makanan yang berkualitas mampu mendatangkan banyak pelanggan serta pelanggan merasa puas dengan itu maka *kualitas makanan* sangat berpengaruh bagi datangnya pelanggan. Selain itu Nicolaides (2014) merepresentasikan *kualitas makanan* adalah makanan yang baik bagi kesehatan maupun cita rasa yang baik sehingga dengan begitu *kualitas makanan* dapat menjadi kepuasan bagi para pelanggan. Abdullah, Hamir, dan Nor (2018) menyatakan dengan kualitasnya suatu makanan tersebut maka memberikan suatu kesenangan bagi pelanggan sehingga makanan yang berkualitas mampu mendatangkan lebih banyak pelanggan.

Nilai Persepsi

Valarie (1988) menyatakan *nilai persepsi* yakni kesan pertama pembeli dalam suatu produk setelah membelinya jika menurut pandangan tersebut mempunyai nilai yang bagus maka pelanggan akan memberikan nilai suatu produk itu sendiri secara pribadi. Kemudian Hyun dan Han (2012) mendefinisikan pelanggan yang mempunyai *Nilai Persepsi* yang bagus akan berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* tersebut.

Kualitas Pelayanan

Perwej (2019) mendefinisikan bahwa *kualitas pelayanan* adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen itu sendiri. Menyampaikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Niat Membeli Kembali

Huang *et al.*(2014) merepresentasikan konsumen yang merasa ingin kembali membeli suatu produk dengan membuat mereka merasa produk tersebut bagus maka akan berpengaruh membuat pelanggan mempunyai rasa *membeli kembali*. Selain itu, Berliansyah dan Suroso (2018) menyatakan kepuasan suatu produk yang bagus maka akan muncul rasa pelanggan untuk

ingin membeli lagi produk tersebut. Selain itu *Niat Membeli Kembali* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan (Prastyaningsih *et al.*, 2014).

Word of mouth

Ismagilova *et al.*(2017) mengatakan *Word of mouth* adalah salah satu aspek terpenting dalam menyebarkan informasi dengan cepat. kemudian, Laroche *et al.*(2005) menyatakan dengan adanya *kualitas makanan* yang baik akan menjadi pemicu adanya informasi dari *Word of mouth* kepada rekan nya untuk mereferensikan bahwa ada makanan yang baik di tempat tersebut. selain itu Jalilvand *et al.*(2017) mendefinisikan bahwa secara perorangan mempunyai persepsi yang berbeda beda dalam memberikan nilai kepada produk atau makanan maka dari itu strategi dari *Word of mouth* ini mempunyai nilai penting.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan Promosi Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Bogomolova (2017) menjelaskan tujuan *promosi harga* yakni bisa menaikkan penjualan, membangun ikatan yang baik dengan pelanggan, serta siap bersaing dengan pesaing, mendatangkan pelanggan baru, serta melindungi loyalitas pelanggan. (Nguyen *et al.*,2018; Saad Andaleeb dan Conway, 2006) menyatakan juga adanya pelayanan outlet yang bagus otomatis pelanggan akan senang dengan harga yang murah serta makanan yang berkualitas berharap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemudian (Hanaysha, 2017; H.-C. Huang *et al.*, 2014; Angelo Nicolaides, 2008) mengatakan dengan adanya promosi harga bisa mempengaruhi *kepuasan pelanggan*. Yuliantoro *et al.*,(2020) merepresentasikan dengan adanya *promosi harga* bisa mempengaruhi *kepuasan pelanggan*.

H1: *Promosi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan*

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Mete dan Davies (2019) dan Nicolaides

(2008) mendefinisikan *citra merek* yakni aspek penting dalam pemasaran dan bersifat subjektif serta persepsi dibentuk dalam pendapat pelanggan. Espinosa *et al.*, (2018) dengan *outlet* yang memiliki harga yang menengah dan mempunyai merek yang sudah dikenal banyak orang maka dengan mudah mendatangkan kepuasan konsumen. Yu-Te Tu (2012) dengan merek yang sudah terkenal perusahaan Starbuck akan sangat mampu mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Song dan Wang (2019) mengatakan *citra merek* merupakan penyebab yang menopang menggapai *kepuasan pelanggan*.

H2: *Citra Merek* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

Hubungan Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan

A Nicolaidis (2012) dan Peri (2006) mengatakan *kualitas makanan* dapat diartikan sebagai makanan yang baik dan juga berkualitas yang dapat dimakan dan mengarah kepada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas dapat diartikan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta melebihi kebutuhannya. Menurut Cardello (1995) salah satu yang menentukan kenaikan produk yakni karakteristik itu sendiri karena mempunyai peran dalam kenaikan produk. Huang *et al.*, (2014) mengatakan dengan adanya makanan yang berkualitas pasti akan mendatangkan *kepuasan pelanggan*. Han dan Hyun (2017) mendefinisikan *outlet* hotel mewah biasanya mempunyai makanan yang berkualitas sehingga banyak mendatangkan pelanggan. (Abdullah, Hamir, dan Nor, 2018; Banerjee dan Singhania, 2018; A Nicolaidis, 2012) biasanya jika *outlet* tersebut mempunyai makanan yang berkualitas maka akan mendatangkan pelanggan. Menurut Jalilvand *et al.*, (2017) dengan makanan yang mempunyai rasa yang baik dapat mencapai *kepuasan pelanggan* tersebut dengan itu juga pelanggan akan memberikan informasi ke orang terdekat dan menyebar oleh karena itu *Word of mouth* sangat efektif.

H3: *Kualitas makanan* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

Hubungan antara Nilai Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

Zeitahml (1988) mengartikan jika barang yang

mereka beli sesuai ekspektasi mereka akan menjadi kepuasan pelanggan tersebut. Kemudian Hyun dan Han, (2012) serta Nicolaidis (2012) jika barang tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka pelanggan akan merasa puas atau bisa mendatangkan pelanggan lainnya. Konuk (2019) dengan adanya makanan yang berkualitas di *outlet* maka akan menaikkan atau mendatangkan pelanggan. Jin *et al.*, (2018) semakin berkualitasnya makanan tersebut pasti bisa membuat *kepuasan pelanggan* tersebut. Ryu *et al.*, (2008) menyatakan jika *outlet* tersebut tidak bisa memenuhi *kepuasan pelanggan* maka pelanggan merasa kurang puas tetapi jika *outlet* tersebut bisa memenuhi *kepuasan pelanggan* maka pelanggan akan merasa puas.

H4: *Nilai persepsi* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Prof *et al.*, (2014) mengatakan dengan kata lain *kualitas pelayanan* mempunyai sebuah perbedaan tentang harapan pelanggan dan juga kinerja layanan tersebut dan dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka ada harapan pelanggan untuk tetap konsisten. Parasuramanetal (1985) juga mengatakan untuk kualitas produk dan layanan adanya suatu keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan profibilitas perusahaan dengan kata lain kualitas yang semakin baik maka akan berpengaruh kepada *kepuasan pelanggan*. (Atmawati dan Wahyuddin, 2004; Khan *et al.*, 2015). juga mengatakan untuk *kualitas pelayanan* yang baik maka akan berpengaruh yang signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

H5: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali

Menurut Huang *et al.*, (2014) menjelaskan dengan adanya rasa niat untuk membeli produk tersebut pelanggan bisa langsung membelinya baik atau tidaknya produk tersebut bisa menjadi *kepuasan pelanggan*. (Berliansyah dan suroso, 2018; Angelo Nicolaidis, 2008, 2016) mengatakan jika *cafe* tersebut mempunyai makanan atau minuman yang berkualitas pasti pelanggan akan merasa puas sehingga bisa

mendatangkan lagi pelanggan tersebut tapi jika pelanggan tidak merasa puas pelanggan akan jarang atau mungkin tidak lagi mendatangi *cafe* tersebut. Menurut (Anwar dan Gulzar, 2011; Angelo Nicolaides, 2008) dengan makanan seperti cepat saji, sekarang pelanggan mendatangi pelanggan. Menurut (Zhang dan Prasongsukarn, 2017) dengan sudah terbuktinya kualitas kopi di *Starbucks* dan *Starbucks* juga sudah jadi ikon untuk kopi yang sudah terkenal maka pelanggan sudah pasti percaya dengan tempat kopi itu

H6: *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Niat Membeli Kembali*

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Word of mouth

Ismagilova *et al.*, (2017) mendefinisikan dengan komunikasi dari *Word of mouth* maka akan lebih cepat informasi itu menyebar. Selain itu, Laroche *et al.*, (2005) dan Prof *et al.*, (2014) menyatakan dengan tempat yang bagus dan pelayanan bagus pasti akan menjadi daya tarik pelanggan dan biasanya akan memberikan informasi kepada orang terdekatnya.

Anwar dan Gulzar, (2011) mengatakan dengan adanya pelanggan yang merasa Ismagilova *et al.*, (2017) mendefinisikan dengan komunikasi dari *Word of mouth* maka akan lebih cepat informasi itu menyebar. Selain itu, Laroche *et al.*, (2005) dan Prof *et al.*, (2014) menyatakan dengan tempat yang bagus dan pelayanan bagus pasti akan menjadi daya tarik pelanggan dan biasanya akan memberikan informasi kepada orang terdekatnya.

Anwar dan Gulzar, (2011) mengatakan dengan adanya pelanggan yang merasa puas dengan makanan cepat saji maka akan memberi tahu kepada orang lain bahwa tempat makanan cepat saji tersebut *recommended* untuk di kunjungi. Kim *et al.*, (2009) dan Jalilvand *et al.*, (2017) mendefinisikan dengan adanya kantin di universitas yang mempunyai cita rasa yang bisa dibilang baik maka mahasiswa tersebut akan memberi informasi bahwa tempat dari kantin itu *recommended*. Yuliantoro *et al.*, (2020) menyatakan karena cara pandang orang yang berbeda tidak semua menjamin bahwa yang dikatakan seseorang sebagai contoh

rata-rata merasa puas karena makanan yang dihidangkan cepat serta berkualitas oleh karena itu bisa meningkatkan *kepuasan pelanggan*. (Moslehi dan Haeri, 2016) jika kedai kopi tersebut memiliki rasa yang baik dan berkualitas bisa dengan cepat

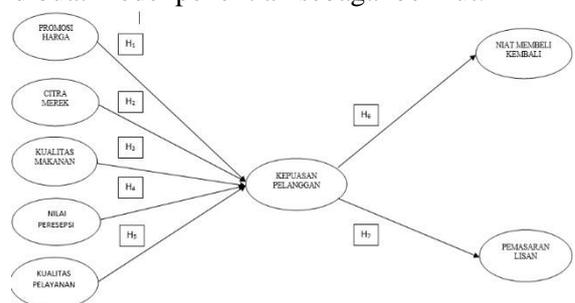
memberitahu tempat makanan yang enak dan belum tentu orang seseorang lainnya menyukainya karena setiap manusia mempunyai selera yang masing-masing.

H7: *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Word of mouth*

METODE PENELITIAN

Kerangka Konsep

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



Untuk mendapatkan data terkait penelitian, kami menggunakan media google form sebagai sarana untuk menyebar kuisisioner melalui link yang kami bagikan secara *online* pada media sosial. Pernyataan dalam kuisisioner yang akan kami sebar menggunakan skala *likert* yaitu skala 1 hingga 4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel *promosi harga* ditemukan oleh (Huang *et al.*, 2014). Variable *word of mouth* ditemukan oleh (Konuk, 2019). Variabel *niat membeli kembali* ditemukan oleh (Huang *et al.*, 2014). Kemudian, variabel *citra merek* diadaptasi oleh (N. Jin *et al.*, 2012). Variabel *kepuasan pelanggan* diadaptasi dari berbagai peneliti lainnya (J. Hanaysha, 2016; Itani *et al.*, 2019; Konuk, 2019). Variabel persepsi nilai diadaptasi dari berbagai peneliti lainnya (Konuk, 2019; Itani *et al.*, 2019). Selanjutnya, variabel *kualitas makanan* ditemukan dari berbagai penelitian lainnya (Huang *et al.*, 2014; Jalilvand *et al.*, 2017). Kemudian, variable *kualitas pelayanan*

ditemukan oleh Prof *et al.*,(2014). Masing-masing dari variabel tersebut hanya meliputi 3 pertanyaan. Sehingga, dengan begitu total pengukuran terdiri atas 24 pertanyaan yang terlampir pada operasional variabel yang terdapat dilampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

populasi dalam penelitian ini yang digunakan yaitu anak muda berusia 18 hingga 24 tahun yang tempat tinggalnya berlokasi di Bekasi. Oleh karena itu jumlah sampel penelitian adalah 5 kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2014) dan jumlah populasi penelitian sebanyak 120 orang.

pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak Smartpls dan SPSS. Hasil olahan data dan hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan SPSS 26 dan *Partial Least Square Model* (PLS). Alasan menggunakan PLS yaitu karena ingin mencari hubungan berorientasi prediksi. Untuk uji pretest SPSS Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *kaiser-meyer-okin* (KMO) dan *measure of sampling regency* (MSA). Nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai, untuk Smartpls dimulai dengan mengukur Validitas dan Reabilitas dengan mencari Nilai *Average Variance Extraced* (AVE) dan Nilai *outer Loading*. Dasar keputusan yang digunakan untuk Nilai *Average Variance Extraced* (AVE) dan nilai *Outer Loading* minimal 0,5 dan 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Dalam pengujian realibilitas harus dicari nilai *Composite Reability* minimal 0,7 (Hair *et al* puas dengan makanan cepat saji maka akan memberi tahu kepada orang lain bahwa tempat makanan cepat saji tersebut *recommended* untuk di kunjungi. Kim *et al.*,(2009) dan Jalilvand *et al.*,(2017) mendefinisikan dengan adanya kantin di universitas yang mempunyai cita rasa yang bisa dibilang baik maka mahasiswa tersebut akan memberi informasi bahwa tempat dari kantin itu *recommended*. Yuliantoro *et al.*, (2020) menyatakan karena cara pandang orang yang berbeda tidak semua menjamin bahwa yang dikatakan seseorang sebagai contoh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memilih anak muda di umur 18-24 Tahun di Bekasi sebagai subjek penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan baik secara online maupun offline, terkumpul sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya data responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya untuk responden dengan jenis kelamin pria 51 (%) dan untuk responden jenis kelamin wanita 69 (%). Selanjutnya data responden berdasarkan usia diantaranya yakni 18 – 24 Tahun sebanyak 114 responden (95%) dan di usia 16 – 18 Tahun sebanyak 6 responden (5%). Selanjutnya data responden berdasarkan pendidikan terakhir diantaranya yakni S1 sebanyak 114 responden (95%), SMA/SMK Sederajat sebanyak 6 responden (5%)

Pada penelitian ini uji validitas dan reabilitas konstruk dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima oleh indikator yang dimiliki oleh setiap variable yang dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini dinyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk ditemukan adanya 5 pertanyaan dari 5 variable masing-masing satu variable pertanyaan yang tidak valid. Untuk sisanya diterima dan dinyatakan valid karena seluruh nilai *factor loading* pada setiap varibale memiliki nilai lebih dari 0,70. Untuk uji reliabilitas dengan nilai uji *construct reability* dikatakan memenuhi syarat apabila nilai CR lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini hasil perhitungan untuk seluruh variable menunjukkan nilai CR lebih dari 0,70 dengan nilai yaitu *Citra Merek* (CR=0,829; AVE=0,708), *Kepuasan Pelanggan* (CR=0,815; AVE=0,596), *Kualitas Makanan* (CR=0,762 AVE=0,615), *Kualitas Pelayanan* (CR=0,829 AVE=0,709), *Niat Membeli Kembali* (CR=0,786 AVE=0,551), *Nilai Persepsi* (CR=0,877 AVE=0,781), *Word of mouth* (CR=0,842 AVE=0,640), *Promosi Harga* (CR=0,868 AVE=0,767), Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan

reabilitas ini dapat digunakan. Analisis uji struktural pada penelitian ini yang berfungsi untuk mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaanya. Uji struktural ini dilakukan agar dapat menunjukkan besarnya variable independen dalam menjelaskan variable dependennya. Dari hasil analisa SEM yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama pada variable *Kepuasan pelanggan* dipengaruhi oleh *Promosi harga, Citra merek, Kualitas makanan, Nilai persepsi dan Kualitas pelayanan* dengan nilai R^2 adalah 0,535. Maka dapat diartikan bahwa 53,5% dari variable oleh *Promosi harga, Citra merek, Kualitas makanan, Nilai persepsi dan Kualitas pelayanan* dapat mempengaruhi variable *Kualitas pelanggan*. Sedangkan 46,5% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kedua, pada variable *Niat membeli kembali* dipengaruhi oleh variable *Kepuasan pelanggan* dengan nilai R^2 adalah 0,395. Maka dapat diartikan bahwa 39,5% dari variable *Kepuasan pelanggan* mempengaruhi variable *Niat membeli kembali*. Sedangkan 60,5% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Ketiga, pada variable *Word of mouth* di pengaruhi oleh variable *Kepuasan pelanggan* dengan nilai R^2 adalah 0,406. Maka diartikan bahwa 40,6% dari *variable kepuasan pelanggan* mempengaruhi variable *Word of mouth*. Sedangkan 59,4% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil R square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.535	0.515
NIAT MEMBELI KEMBALI	0.395	0.390
WORD OF MOUTH	0.406	0.401

.,2014). *Coefficient of Determination (R²)*

Pemeriksaan selanjutnya adalah menghitung *Coefficient of Determination (R²)* sebagai ukuran prediksi model. Chin (1998) serta Hock dan Ringle (2006) menyampaikan bahwa *coefficient* 0.67,

Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CM->KP	0.158	0.163	0.077	2.039	0.042
KP->NMK	0.628	0.633	0.074	8.527	0.000
KP->PL	0.637	0.642	0.066	9.635	0.000
KM->KP	0.117	0.119	0.098	1.197	0.232
KPL->KP	0.108	0.113	0.082	1.324	0.186
NP->KP	0.389	0.387	0.087	4.467	0.000
PH->KP	0.180	0.176	0.080	2.261	0.024

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas dapat diketahui bahwa *Citra merek* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *Kualitas pelanggan* dengan P Value 0,042 (<0,05), *Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif signifikan terhadap *Niat membeli kembali* dengan P Value 0,000 (<0,05), *Kepuasan pelanggan* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth* dengan P Value 0,000 (<0,05), *Kualitas Makanan* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan* dengan P Value 0,232 (<0,05), *Kualitas pelayanan* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan* dengan P Value 0,186 (<0,05), *Nilai persepsi* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan* dengan P Value 0,000 (<0,05). *Promosi harga* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kualitas pelanggan* dengan P Value 0,024 (<0,05)

Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron dan Kenney, 1986 dalam Abdillah, 2014). Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik regresi tetapi pada model yang kompleks atau hipotesis model, maka teknik regresi menjadi tidak efisien. Metode Variance Accounted For (VAF) yang dikembangkan oleh (Preacher dan Hayes, 2008) serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai

karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Pendekatan ini paling tepat untuk PLS yang menggunakan metode resampling dan mempunyai statistical power yang lebih tinggi dari metode Sobel (Sholihin, 2014). Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen (Sholihin, 2014). Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. Ketiga, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan sebagai pemediasi penuh (full mediation). pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi

Hasil analisa mediasi dari variable Promosi harga, Citra Merek, Kualitas Makanan, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan, Niat Membeli Kembali serta Word of mouth melalui mediasi dari Kepuasan Pelanggan.

Dengan terbuktinya *Promosi Harga* mempengaruhi *Niat Beli Kembali, Citra Merek* mempengaruhi *Niat Beli Kembali* *Kualitas Makanan* mempengaruhi *Niat Membeli Kembali* *Word of mouth*, Serta *Kualitas Pelayanan* mempengaruhi *Niat Membeli Kembali*, melalui *Kepuasan Pelanggan* dengan positif signifikan dengan masing² nilai VAF diantara 20% - 80% yang berarti efek mediasi

Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi partial.

Dengan terbuktinya *Promosi Harga* mempengaruhi *Niat Word of mouth, Citra Merek* mempengaruhi *Word of mouth, Kualitas Makanan* mempengaruhi *Word of mouth*, Serta *Kualitas Pelayanan* mempengaruhi *Word of mouth*, melalui *Kepuasan Pelanggan* dengan positif signifikan dengan masing² nilai VAF diantara 20% - 80% yang berarti efek mediasi *Kepuasan Pelanggan* memiliki efek mediasi partial.

Namun *Kepuasan Pelanggan* tidak memberikan peran mediasi terhadap *Nilai Persepsi* ke *Niat Membeli Kembali* ataupun ke *Word Of Mouth* dengan nilai VAF dibawah 20%. Sementara itu jika dilakukan analisis direct effect, langsung antara *Nilai Persepsi* ke *Niat Membeli Kembali* dan *Word of Mouth* sebesar 10.820 dan 10.754 yang menunjukkan positif signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* belum bisa dianggap sebagai pemediasi antara *Nilai Persepsi* terhadap *Niat Membeli Kembali* dan *Word of Mouth* dikarenakan masih ada hubungan langsung yang signifikan antara variable Independen dan Dependen. Sementara itu *Kepuasan Pelanggan* sudah bisa di anggap sebagai mediasi terhadap *Promosi Harga, Citra Merk, Kualitas Makanan* serta *Kualitas Pelayanan* terhadap *Niat Membeli Kembali* dan *Word of Mouth* dikarenakan masih ada efek mediasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Promosi Harga, Citra merek, Kualitas Makanan, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan, Niat membeli kembali* serta *Word of mouth*. Hasil pertama menunjukkan untuk *promosi harga* sendiri sangat diminati sebagian besar pelanggan dikarenakan mereka akan bisa lebih hemat mengeluarkan uang untuk membeli brand "Chatime" tersebut. di tambah dengan adanya promo menarik, semakin menarik promo tersebut maka akan lebih banyak lagi

mendatangkan pelanggan dan bisa menjadi salah satu *kepuasan konsumen*. Penelitian ini sejalan dengan studi (H.-C. Huang *et al.*, 2014; Hanaysha, 2017; Moslehi dan Haeri., 2016; Angelo Nicolaidis, 2008). yang menyatakan bahwa *promosi harga* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*.

Hasil kedua menunjukkan bahwa *citra merek* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan pelanggan*. *Citra merek* adalah salah satu bagian penting bagi *kepuasan pelanggan* dikarenakan Jika brand memiliki *citra merek* yang positif dan kuat, maka pelanggan akan setia berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, dapat meningkatkan pelanggan bahkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan studi Yu-Te Tu (2018) yang menyatakan *citra merek* harga berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*.

Hasil ketiga yakni *kualitas makanan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan*. Hal ini menunjukkan kualitas pada minuman brand "Chatime" yang pada dasarnya bisa dibilang dengan minuman cepat saji ini tidak menjadi faktor utama penentu dalam *kepuasan pelanggan*, dikarenakan banyak pelanggan hanya mengikuti fenomena tren dalam pembelian minuman "Chatime" ini. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan studi (Nicolaidis, 2012 ; Abdullah, Hamir, Nor, *et al.*, 2018 ; Banerjee dan Singhanian, 2018). yang menyatakan *kualitas makanan* harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

Hasil keempat yaitu *nilai persepsi* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*. *Nilai persepsi* sendiri juga penting untuk membuat *kepuasan pelanggan* dikarenakan *first impression* atau kesan pertama memesan/membeli. Dengan pelanggan memiliki kesan pertama yang menarik maka bisa saja menjadi *kepuasan pelanggan*. Terlebih lagi jika brand "Chatime" ini memiliki keunikan dengan berbagai topping yang banyak maka pelanggan akan merasa mempunyai suatu kesan yang bagus untuk brand ini bisa mendatangkan banyak pelanggan yang lain. Penelitian ini

sejalan dengan studi Ryu, Lee dan Kim, 2012; Angelo Nicolaidis, 2016) yang menyatakan bahwa *nilai persepsi* berpengaruh positif terhadap *nilai persepsi*.

Hasil kelima adalah bahwa *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* dalam penelitian ini dilakukan dengan *counter* dimana pelayanan yang dilakukan secara cepat (*Take Away*) tidak memfokuskan untuk keramahan pelanggan melainkan lebih memfokuskan pada kecepatan penyajian saja. Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan studi (Fadhilla Nanda Kharisma 2018). yang menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

Hasil keenam yaitu *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *niat membeli kembali*. Hubungan antara *kepuasan pelanggan* dan juga *niat membeli konsumen* sangatlah menarik banyak faktor yang menentukan *kepuasan pelanggan* sehingga bisa berdampak kepada *niat membeli kembali*. Dengan contoh *kualitas makanan* yang baik, *promosi harga* dan juga *nilai persepsi* yang baik sangat bisa mendatangkan pelanggan. Dan disaat keinginan mereka terpenuhi maka tidak sedikit pelanggan yang akan berniat memesan kembali. maka *kepuasan pelanggan* tersebut dapat mempengaruhi *niat membeli kembali* secara positif. Penelitian ini sejalan dengan studi (Angelo Nicolaidis, 2016; A Nicolaidis, 2012, Angelo Nicolaidis, 2008; Berliansyah dan suroso, 2018). yang menyatakan *kepuasan pelanggan* harga berpengaruh positif terhadap *niat membeli kembali*.

Hasil ketujuh yaitu *kepuasan pelanggan* yang juga berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*. *Word of mouth* sendiri bisa terjadi secara komunikasi terhadap satu orang ke orang lain. Dan untuk bisa melakukan hal itu di perlukan berbagai faktor yang bisa membuat pelanggan tersebut merasa senang segera ingin memberikan informasi kepada rekanya. Salah satu faktornya ialah menyajikan brand "Chatime" ini sebagai minuman yang baik akan rasa di kalangan masyarakat khususnya di umur

18-24 Tahun ini. Terlebih lagi sekarang sudah berada di era teknologi oleh karena itu bisa mempromosikan kepada media yang ada saat ini, untuk memberikan informasi kepada rekanya. Walaupun sebagian besar masih dilakukan secara lisan secara langsung. Oleh sebab itu (Ryu *et al.*, 2008) *Word of mouth* bisa memberikan dampak positif atau berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* Penelitian ini sejalan dengan studi (Kim *et al.*, 2009; Jalilvand *et al.*, 2017). yang menyatakan bahwa *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini untuk semua hipotesis yang sudah dibuktikan bahwa *Promosi Harga* berpengaruh positif kepada *kepuasan pelanggan* di karenakan dengan adanya promosi dapat menghemat pengeluaran uang bagi anak muda ini apalagi adanya promo seperti *buy one get one* yang menarik perhatian pelanggan. *Citra merek* berpengaruh positif kepada *kepuasan pelanggan* di karenakan sudah menjadi *trust issue* bagi anak muda sekarang dengan sudah populernya brand "Chatime" tersebut. *Nilai Persepsi* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* karena kesan pertama membeli minuman ini pelanggan merasa puas dan uang yang keluar tidak sia-sia dan juga bisa membuat pelanggan berniat membeli ulang kembali. *Kepuasan pelanggan* positif terhadap *Niat Membeli Kembali* dikarenakan semakin puas pelanggan maka akan menimbulkan rasa ingin membeli kembali selanjutnya yaitu *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth* dikarenakan semakin tingginya pelanggan merasa puas maka makin tinggi juga pelanggan akan mempromosikan kepada teman ataupun kolega secara spontan. Penjelasan ini menunjukkan semua variable tersebut memiliki keterkaitan positif signifikan dan tidak signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di era anak muda yang berumur 18 – 24 Tahun yang berlokasi di daerah Bekasi.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Pertama, pada penelitian ini pengumpulan data

0.33 dan 0.12 dianggap memberikan kemampuan prediksi yang *substansial, moderate* dan lemah. Dengan pencapaian nilai R Square di penelitian kali ini menunjukkan nilai *moderate* dengan nilai diatas lebih dari 0.33

memberitahu tempat makanan yang enak dan belum tentu orang seseorang lainnya menyukainya karena setiap manusia mempunyai selera masing-masing.

hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil persepsi dari jawaban responden terbatas pada tiap variabel yang diteliti, maka dari itu pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambah pengumpulan data responden dengan menggunakan wawancara agar hasil dari tiap variabel menjadi akurat. Kedua, pada penelitian ini belum bisa dibuat sebagai gambaran kondisi untuk penelitian yang akan datang karena subjek penelitian yang terbatas yakni hanya anak muda khususnya 18-24 Tahun di Bekasi, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa melakukan penelitian di sejumlah bidang dengan cakupan yang luas sehingga dapat memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi, *promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai persepsi, kualitas pelayanan*. Terhadap *kepuasan pelanggan* untuk mendukung *niat membeli kembali* serta *Word of mouth* bagi era Anak muda di umur 18-24 Tahun ini. Ketiga, pada penelitian ini hanya membahas tentang faktor yang memiliki pengaruh pada, *promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai persepsi, kualitas pelayanan, niat membeli kembali dan Word of mouth*, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan pengembangan pada variable *kualitas makanan dan kualitas pelayanan* yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *kepuasan pelanggan* seperti variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai persepsi, niat membeli kembali* serta *Word of mouth* ini.

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial, diantaranya: Pertama, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta sumber informasi mengenai *Promosi Harga, Citra Merek, Nilai Persepsi*, yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Niat Membeli Kembali* yang di mediasi *Kepuasan Pelanggan* brand “Chatime” umur 18-14 Tahun di Bekasi. Oleh sebab itu, diharapkan untuk lebih memperhatikan kesejahteraan pelanggan, memberikan suasana yang nyaman, dan mengevaluasi hal yang perlu ditingkatkan brand untuk mempertahankan *kepuasan pelanggan*

yang berharga. Sehingga pelanggan merasa bahagia maka akan meningkatkan *kepuasan pelanggan* untuk mencapai tujuan brand “Chatime” tersebut.

Kedua, pada penelitian kali ini *Kepuasan Pelanggan* terbukti tidak memediasi *Nilai Persepsi* yang mempengaruhi langsung ke *Niat Membeli Kembali* dan juga *Word of Mouth*. yang berarti untuk langsung mempengaruhi *Niat Membeli Kembali* dan *Word of Mouth*. *Nilai Persepsi* tidak perlu adanya *Kepuasan Pelanggan* sebagai pemediasi.

REFRENSI

- Abdullah, D., Hamir, N., dan Nor, N. (2018). Food Quality , Service Quality , Price Fairness and Restaurant Re- Patronage Intention : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal Of Academic Research In Business and Social Science*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., dan Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Anwar, S., dan 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>
- Atmawati, R., dan Wahyuddin, M. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54–61.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., dan Griffin, M. (2003). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Banerjee, S., dan 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., dan SUROSO, A. (2018). The Influence of Food dan 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>

- Cardello, A. V. (1995). FOOD QUALITY: RELATIVITY , CONTEXT AND CONSUME EXPECTATIONS. *Food Quality and Prefnnc6*, 6, 163–170.
- Crosignani, P. G., Brambati, B., dan Nencioni, T. (1970). Radioimmunoassay of human chorionic gonadotropin and human placental lactogen in Rh immunized pregnancies. *Annali Di Ostetricia, Ginecologia, Medicina Perinatale*, 92(8), 517–521.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., dan Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant 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>
- Han, H., dan 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. 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., dan Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., dan 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>
- Hyun, S. S., dan Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Indonesia, U., Margaret, C., Ekonomi, F., Studi, P., dan Manajemen, E. (2012). *Value added services*.
Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., dan William, M., dan D. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Mareketing Context*. Springer Nature.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., dan Williams, M. D. (2017). *Traditional Word-of-Mouth. Nyilasy 2005*, 5–15. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_2
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., and 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>
- Jin, N. P., Lee, S., Slocum, S. L., dan Merekebu, J. (2018). Examining the healthy food consumption in full- service restaurants : quality or non-quality cues ? *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1432923>
- Khan, I., Garg, R. J., dan Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>

- Kharisma, F. N. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta*. 53(9), 1689–1699.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., dan Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Klaus, P., dan Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- 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>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., dan Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lemke, F., Clark, M., dan Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., dan Prabhakar, G. P. (2018a). 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>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., dan Prabhakar, G. P. (2018b). 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>
- Nicolaides, A. (2012). Service quality provision in upmarket restaurants: a survey of diners in three restaurants in a Gauteng casino complex. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 2, Issue 2).
- Nicolaides, Angelo. (2008). *SERVICE QUALITY , EMPOWERMENT AND ETHICS IN THE SOUTH AFRICAN HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY AND THE ROAD AHEAD USING ISO9000 / 1* by. December, 1–231. http://uzspace.uzulu.ac.za/bitstream/handle/10530/423/service_quality_angelo.pdf;jsessionid=EBAF2D76A085F1611CE402A02A7C096F?sequence=1
- Nicolaides, Angelo. (2014). Providing Service Quality in Exclusive Restaurants: a Survey of Diners in Three Restaurants At a Gauteng Casino Complex. *Future of Entrepreneurship*, 2(2), 1381–1403.
- Nicolaides, Angelo. (2016). Moral Intensity and Service Delivery in the Hospitality Industry: The Value of Codes of Ethics. *Journal of Economics*, 7(2–3), 73–84. <https://doi.org/10.1080/09765239.2016.11907823>
- Olsen, M., dan 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>
- Parijskij, Y. N. (2005). Radio astronomy: The next 70-year step. *EAS Publications Series*, 15(2), 479–

485. <https://doi.org/10.1051/eas:2005172>

- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., dan Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Perwej, A. (2019). a Pervasive Review of the Customer Contentment in the Bhilwara Banking Sector. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 518–527. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8357>
- Prastyaningsih, A., Suyadi, I., dan Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Prayag, G., Hosany, S., dan Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prof, *, Ramphal, R., dan Nicolaidis, A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–19. <http://www.ajhtl.com>
- Ramphal, R. (2014). Service And Quality And Quality Service : Satisfying Customers In The Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–19.
- Ross, I. C., dan Anagement, U. M. (2012). *Trimester One 2012. January*, 1–5.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Ryu, K. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality dan Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saad Andaleeb, S., dan Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

*Promosi Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek,
Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan
Yang Mempengaruhi Word Of Mouth
Dan Niat Membeli Kembali Yang Di Mediasi
Kepuasan Pelanggan Brand "Chatime"
Umur 18-24 Tahun Di Bekasi*

Muhammad Ikhsan Zaidan¹, Edi Hamdi²

- Slamet Widodo, S.E., M.M., M. B. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Song, H., dan Wang, J. (2019). Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tu, Y.-T., dan . H.-C. C. (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>
- Valarie, A. (1988a). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2.
- Valarie, A. (1988b). *Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-*.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., dan Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan *Brand Reputation* terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee ARTICLE INFO : *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Wu, H. C., Li, M. Y., dan Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., dan Purwanto, A