

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck

Pradinka Shanditya Nugraha¹, Puspita Chairun Nisa²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Bekasi

Email Correspondent : pradinkasn20@gmail.com

Abstract: - *The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction on consumer purchase intentions at Starbucks. It is hoped that this research will contribute to the science of marketing management and also provide 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 research respondents using purposive sampling method, the data analysis method used is path analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that promotional factors, service quality can have a positive effect on customer satisfaction in attracting consumer buying interest. This study produced several findings, firstly, promotion had a significant positive effect on customer satisfaction. Second, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Third, customer satisfaction has a significant positive effect on purchase intention. Fourth, service quality has a significant positive effect on purchase intention and promotion has a significant positive effect on purchase intention. With this research, it is because the author wants to show that there is an influence between service quality and promotion from customers with buying interest in a product being marketed, especially Starbucks coffee and products, especially brands in Indonesia.*

Keywords : *Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation*

Abstrak: *Media penyiaran, khususnya radio merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Perkembangan industri media menyebabkan persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, radio harus melakukan promosi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar dapat terus bertahan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada Radio Lazuar 94.1 FM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Radio Lazuar yaitu Manajer Operasional dan Marketing dan karyawan divisi Content Creator. Pengambilan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Radio Lazuar menerapkan bauran promosi yaitu (i) periklanan menggunakan media cetak seperti koran, media elektronik seperti website, radio streaming, media sosial, dan media luar ruangan seperti papan nama, (ii) promosi penjualan dengan memberikan*

promosi berupa bonus, (iii) penjualan personal yaitu melakukan kontak langsung dengan para calon pengiklan/klien, presentasi penjualan, door to door dan follow up database, (iv) pemasaran langsung yaitu komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ada di database melalui email dan telepon, (v) hubungan masyarakat yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Kegiatan yang dilakukan seperti bakti sosial, kegiatan sponsorship, dan kegiatan lainnya.

Keywords : *Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Pengaruh gaya hidup pelanggan saat ini memiliki perkembangan pesat dalam industri pada coffee shop. Salah satu minuman non-alkohol yang paling populer dan banyak dikonsumsi di seluruh dunia adalah kopi (Haile & Kang, 2019). Seiring dengan pertumbuhan industri ini, coffee shop telah mengalami banyak perubahan terutama dari segi konsep, sehingga banyak bermunculan coffee shop baru yang bernuansa lebih menarik yang diiklankan di platform media sosial seperti Instagram dalam upaya untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang – barang yang sesuai dengan gaya hidup konsumen yang modern (Pi & Huang, 2011). Karena adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi zaman sekarang saat ini, persaingan dalam industri coffee shop semakin meningkat hingga hanya kualitas pelayanan terbaiklah yang dapat bertahan pada persaingan pasar ini. Agar coffee shop dapat bertahan di dalam persaingan, promosi iklan sangat penting, peran penting dalam mempromosikan aktivitas perilaku melalui layanan berkualitas (Ha & Muthaly, 2008).

Kualitas layanan telah menjadi salah satu kunci untuk membangkitkan niat beli terhadap pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebuah fenomena yang relatif baru dalam masyarakat modern terutama di kalangan anak muda yang berdasarkan gaya hidup masyarakat, kenyataan yang terjadi saat ini dan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan (Adikaram et al., 2016). Pemimpin harus memiliki pemahaman yang kuat tentang praktik terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan dan dengan perluasan kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2020). Menurut penelitian Islam et al. (2012) mengatakan bahwa kualitas layanan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meninggalkan pelanggan yang sudah ada dengan rasa kepuasan yang mendalam. Menurut studi Bello et al. (2021) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan. Hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat berdampak besar pada kepuasan pelanggan. (Pérez & Bosque, 2015). Pada hasil temuan Wu et al. (2011) dedikasi perusahaan terhadap kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mengarahkan pelanggan kepada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari pegawainya, maka pelanggan akan melakukan niat beli dari pengalaman sebelumnya dan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawannya, dia lebih mungkin

untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu itu. Seperti yang dikatakan Imelia & Ruswant (2017) konsumen dengan minat yang kuat terhadap suatu produk atau jasa akan aktif mencari informasi lebih lanjut guna memantapkan keputusannya untuk membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu Boonlertvanich, 2019; Keshavarz & Jamshidi, (2018) mengatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan niat beli. Lee et al. 2016; Chien et al. (2014) menunjukkan juga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada niat beli.

Perusahaan juga dapat memaksimalkan kualitas layanan terhadap niat beli pada konsumen dengan cara promosi, dengan adanya promosi dapat menarik perhatian pasar dan adanya kualitas layanan pada konsumen yang membuat konsumen merasa puas terhadap kualitas layanannya, dengan melakukan promosi sebagai strategi marketing dan sebagai salah satu strategi marketing dalam berbisnis yang paling populer dan efektif (Kuo et al., 2009). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk mengubah perilaku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pada produk atau layanannya agar dapat mendapatkan kepuasan pelanggan (Campbell & Farrell, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu (Verma & Singh, 2017) bahwa promosi memiliki efek langsung dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian promosi memiliki pengaruh terhadap niat beli (Khaleeli, 2020), kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ge et al., 2021), selain itu, Boonlertvanich, 2019; Keshavarz & Jamshidi, (2018) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat beli, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli (Shahzadi et al., 2018).

Pada penelitian sebelumnya menyelidiki untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada hubungan antara pembeli ponsel pada kepuasan pelanggan dan niat beli terhadap mobile commerce di Malaysia (Paiz et al., 2020). Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan tidak secara spesifik menjelaskan nya dan hanya fokus pada potensi perdagangan seluler dan tidak memberikan penjelasan apa pun tentang cara kerjanya. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada coffee shop Starbucks di Indonesia, khususnya wilayah Bekasi dan juga memasukkan variabel baru yaitu promosi untuk mengetahui apakah kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak pada niat beli konsumen di starbuck.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen Starbuck, mengingat banyak masyarakat Indonesia yang suka nongkrong di cafe-cafe sebagai tempat hang-out bersama teman atau keluarganya. Diharapkan penelitian ini akan memberi pengetahuan lebih tentang kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada niat beli di Starbuck.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah iklan produk untuk menjual kepada pelanggan dan suatu kegiatan dalam menawarkan, menjual, dan mengenali produk kepada konsumen, proses ini juga dikenal sebagai komunikasi dengan pelanggan menggunakan berbagai sarana periklanan (Made, 2015). Berdasarkan karakteristiknya, promosi penjualan diklasifikasikan menjadi dua: yaitu moneter promosi dan promosi non-moneter (Chang, 2017). Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada klien, dan dengan promosi, promosi dapat membantu mengembangkan hubungan antara pelanggan dan promosi harus menarik agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk seperti biasa (Nuseir & Madanat, 2015).

Işoraité (2016) mengatakan bahwa promosi adalah teknik yang membantu dalam penyebaran pengetahuan, mempromosikan pembelian, dan membentuk pengambilan keputusan konsumen. Promosi adalah jenis tindakan terpisah yang digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan media sosial (Pi & Huang, 2011). Sedangkan menurut Akpoyomare et al. (2012) promosi adalah topik yang menggabungkan strategi dan pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan sasaran dalam upaya mengubah sikap dan perilaku.

Kualitas Layanan

Wu et al. (2011) bahwa tingkat kepuasan pelanggan antara layanan yang ditawarkan atau dari harapan pelanggan sebagai ukuran kualitas layanan. Sedangkan menurut (Hardiyansyah, 2018) kualitas pelayanan diartikan sebagai pemberian pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah model berbeda yang dapat dikembangkan untuk menetapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kualitas layanan dan juga teknik pengukuran kualitas layanan yang tepat (Lesnuss et al., 2021). Kualitas

layanan adalah sebagai kesan keseluruhan dari penilaian pelanggan mengenai layanan yang diberikan terhadapnya (Hussain, 2016). Salameh et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk memahami ketidaknyamanan pelanggan dengan layanan telah menghasilkan banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk dan kepuasan layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang studi terbaik dalam pemasaran, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi dan dianggap sebagai standar kinerja dasar (Kundu, 2018). Kepuasan pelanggan adalah variabel untuk menghasilkan niat beli pelanggan terhadap layanan dan salah satu kunci sukses untuk menghasilkan niat beli terhadap pelanggan (Adikaram et al., 2016). Menurut Isac & Rusu (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap kinerja produk di mana konsumen memiliki harapan terhadap produk tersebut dan harapan dapat berupa kualitas produk dibandingkan dengan kinerja produk atau kenyataan kualitas produk, kemudian pelanggan mengevaluasi produk apakah yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah kebiasaan dalam kehidupan untuk berbelanja kebutuhan di toko online dan mendapatkan barang yang sesuai di inginkan (Thakur, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan untuk lebih menghasilkan niat beli pelanggan (Artigas & Portas, 2020).

Niat Beli

Salah satu definisi niat beli adalah "kemungkinan bahwa konsumen, ketika dalam posisi untuk melakukan pembelian, akan melakukan pembelian merek tertentu dalam kategori produk yang pendapatnya disukai pelanggan" (Crosno et al., 2010). Sedangkan menurut Wu et al. (2015) bahwa niat beli adalah kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dikombinasikan dengan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian untuk membentuk niat beli pelanggan. Sangat penting untuk mengenali niat pembelian pelanggan, karena sikap pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niatnya sendiri (Ge et al., 2021). Hal ini dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli barang tertentu (Ariffin et al., 2018). Niat Beli adalah probabilitas bahwa seorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi (Beneke et al., 2016).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari promosi yaitu untuk mengubah perilaku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pada produk atau layanannya agar dapat mendapatkan kepuasan pelanggan (Campbell & Farrell, 2020). Masyarakat umum tidak menyukai promosi, namun kampanye ini dimaksudkan untuk merangsang penjualan berdasarkan kebahagiaan pelanggan dan promosi juga dilakukan untuk mempertahankan merek produk dipasar (Lesnussa et al., 2021). Promosi adalah instrumen penting yang digunakan untuk melayani pasar atau target dan dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama yang meningkatkan kepuasan konsumen (Kader et al., 2021). Tanpa iklan, suatu perusahaan tidak akan dapat berkembang sebagaimana mestinya dan tidak akan dapat memuaskan pelanggannya (Purnama et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu promosi dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan (Verma & Singh, 2017). Berdasarkan hal tersebut, terkait variabel promosi maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Wu et al. (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebagai tingkat kepuasan pelanggan antara layanan yang diberikan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan memiliki banyak model berbeda yang dapat dikembangkan untuk menetapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan dan juga membutuhkan teknik pengukuran kualitas layanan yang tepat terhadap kepuasan pelanggan (Sliwa & O'Kane, 2011). Oleh karena itu, kualitas dalam lingkungan pada layanan dapat berpengaruh pada pendapat pelanggan tentang lingkungan secara keseluruhan, sedangkan kualitas layanan hasil dari pengaruh pada penilaian pelanggan tentang pengalaman kepuasannya terhadap pembeliannya tersebut (Wu et al., 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu Salamah et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian terdahulu

Kundu & Data (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, terkait variabel kualitas layanan maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Niat Beli

Salah satu kunci sukses dalam mengembangkan niat beli terhadap konsumen adalah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai metrik untuk menentukan apakah pelanggan akan membeli layanan atau tidak (Adikaram et al., 2016). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan koneksi pelanggan yang tahan lama dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Paiz et al., 2020). Menurut Kundu & Data (2018) mengatakan bahwa dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, jika pelanggan tertarik atau menemukan manfaat dalam produk atau merek dan mereka puas dengan pembelian sebelumnya yang mereka lakukan dari pengecer yang sama, mereka dapat mengembangkan niat pembelian terhadap pengecer itu. Kepuasan pelanggan juga penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan untuk lebih menghasilkan niat beli (Artigas & Portas, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu Rita et al. (2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung dan berdampak positif terhadap niat beli. Sedangkan menurut Shahzadi et al. (2018) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut, terkait variabel kepuasan pelanggan maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Niat Beli

Salah satu faktor terpenting untuk penentuan niat beli yaitu layanan yang dirasakan secara keseluruhan kualitasnya, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan (Gounaris, 2010). Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam niat beli pelanggan dan dicatat sebagai ukuran efektif dan efisiensi dalam mengevaluasi kinerja pada karyawan, oleh karena itu kualitas layanan melakukan secara luas untuk mencakup semua fase

interaksi terhadap pelanggan dengan situs web dan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Arslan et al., 2014).

Niat beli memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan, karena kualitas layanan salah satu prediktor niat beli dan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap niat beli (Salameh et al, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu Boonlertvanich, 2019; Keshavarz & Jamshidi, (2018) mengatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan positif antara kualitas layanan dan niat beli. Lee et al. 2017; Chien et al. (2014) menunjukkan juga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada niat beli. Berdasarkan hal tersebut, terkait variabel kepuasan pelanggan maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hubungan Promosi dengan Niat Beli

Membuat pangsa pasar yang kompetitif atau kompetitif harus dipertimbangkan dan dengan mengiklankannya melalui media cetak atau elektronik yang menarik akan mempengaruhi niat beli konsumen ketika mempertimbangkan pembelian (Made, 2015). Menurut Magdalena et al. (2015) bahwa niat beli merupakan salah satu komponen perilaku dalam sikap niat beli. Jika kegiatan promosi dipertahankan, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat, dan promosi memiliki efek menguntungkan yang secara signifikan mempengaruhi niat beli (Hulu & Ruswanti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Duffett, (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi dan kepercayaan pelanggan dan niat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, seperti hasil penelitian dari Luo et al. (2021) menyatakan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konsumen minat beli. Penelitian dari Xiao et al. (2019) menyatakan bahwa dengan menawarkan promosi murah atau iklan di media sosial yang ditargetkan, maka promosi memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap minat beli pelanggan. Menurut Khaleeli, (2020) menegaskan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap minat beli dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Sedangkan menurut penelitian dari Bhatti, (2018) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat beli.

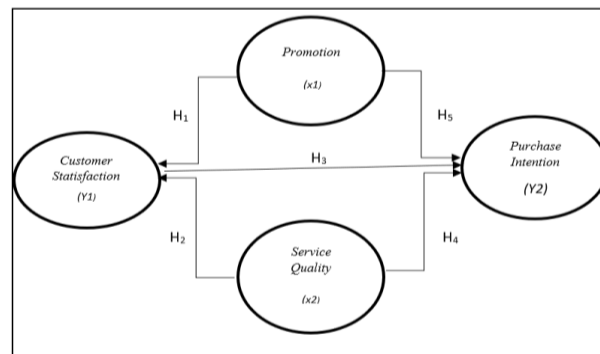
Berdasarkan hal tersebut, terkait variabel kepuasan pelanggan maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli

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 menyebarkan kuesioner melalui link yang kami bagikan secara online pada media sosial. online dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1-4 (1 = sangat setuju dan 4 = sangat tidak setuju). Metode penelitian ini diadopsi dari teori Hair et al. (2017) untuk mengukur variabel Promosi Ali (2019) sebanyak 7 pernyataan, Kualitas Layanan Kachwala et al. (2021) sebanyak 7 pernyataan, Kepuasan Pelanggan Kachwala et al. (2021) sebanyak 7 pernyataan dan pada Niat Beli Hsu et al. (2017) 7 pernyataan. Jadi, total pernyataan keseluruhan sebanyak 28 butir pernyataan, yang dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

Populasi penelitian ini adalah para konsumen pembeli kopi di Starbucks, untuk mengetahui status validitas dan reliabel pada setiap pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, peneliti menggunakan SmartPLS. Selanjut nya untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel peneliti menggunakan metode analisis structural equation model (SEM).

Berdasarkan teori Hair et al. (2017) metode SEM, maka jumlah responden dihasilkan adalah 5 kali total pernyataan dalam kuesioner dan total pernyataan kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 28 pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal yang di ambil dalam penelitian ini (28x5) minimal jumlahnya 140 responden. Sample yang di ambil dalam penelitian yaitu dengan kriteria rentang usia umur 16 - 60 tahun yang berdomisili di Bekasi.

Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada penelitian ini, uji reabilitas di ukur dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dimana nilai yang di rekomendasikan tidak kurang dari 0,60 atau mendekati 1. Kemudian uji validitas dengan mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai kriteria lebih dari 0,50. Hasil yang di temukan pada outer model uji validitas dan reabilitas pada gambar 4 menunjukkan bahwa semua outer loading pada variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan dapat di terima dengan nilai di atas 0,60. Kemudian hasil construct reliability and validity pada tabel 8 lampiran 5, di temukan bahwa nilai koefisien dari Cronbach's Alpha pada setiap variable tidak kurang dari nilai 0,60. Nilai Cronbach's Alpha yang di temukan pada variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari data 140 responden yang memenuhi kriteria, di dapatkan data karakteristik responden yang penyebarannya dilakukan secara online melalui google form. Dari data jenis kelamin yang diperoleh maka, 43 responden (30,7%) berjenis kelamin laki – laki, selanjutnya 97 responden (60,3%) berjenis kelamin perempuan. Kemudian data frekuensi pembelian pada starbuck di peroleh 24 responden (17,1%) melakukan pembelian 4 - 6 kali 41 responden (29,3%) , >6 kali pembelian 5 responden (53,6%). Selanjutnya data lokasi starbuck yang pernah di kunjungi di peroleh 15 responden (10,7%) dari pembelian di Harapan Indah, 30 responden (21,4%) dari pembelian di Summarecon Mall Bekasi, kemudian 47 responden (33,6%) dari pembelian di Grand Galaxy Park dan 48 responden (34,3%) memilih lainnya.

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 4 pertanyaan semua variabel valid dan dinyatakan diterima karena seluruh nilai factor loading pada setiap variabel 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 Kepuasan Pelanggan (CR=0,963; AVE=0,790), Kualitas Layanan (CR=0,962; AVE=0,786), Niat Beli (CR=0,958; AVE=0,766), Promosi (CR=0,976; AVE= 0,854). Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan reabilitas ini dapat digunakan.

Hipotesis	T - Statistic	P Value	Keterangan
Promosi berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan	5.486	0.000	Data mendukung hipotesa
Kualitas layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan	2.315	0.021	Data mendukung hipotesa
Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif pada Niat Beli	2.381	0.018	Data mendukung hipotesa
Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Niat Beli	2.649	0.008	Data mendukung hipotesa
Promosi berpengaruh positif pada niat beli	5.016	0.000	Data mendukung hipotesa

Berdasarkan tabel hasil hipotesis diatas dapat di ketahui pada penelitian ini dengan menggunakan nilai pada uji T-Statistic dengan nilai diatas/lebih dari 1,96 dan P-Value kurang atau tidak lebih dari 0,05. Hasil bootstrapping menggunakan

smartPLS, untuk mengetahui pengaruh signifikan dapat dilihat pada nilai T-Statistic harus >1.96 dan nilai P Values <0.05 . Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-Statistic sebesar $5.486 (>1.96)$ dan nilai P Value sebesar $0.000 (<0.05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-Statistic sebesar $2.315 (>1.96)$ dan nilai P Value sebesar $0.021 (<0.05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat beli memiliki nilai T-Statistic sebesar $2.381 (>1.96)$ dan nilai P Value sebesar $0.018 (<0.05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat beli memiliki nilai T-Statistic sebesar $2.649 (>1.96)$ dan nilai P Value sebesar $0.008 (<0.05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Kemudian hasil pengaruh langsung promosi terhadap niat beli memiliki nilai T-Statistic sebesar $5.016 (>1.96)$ dan nilai P Value sebesar $0.000 (<0.05)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen. Hasil pertama menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Starbuck di Bekasi. Pengaruh ini adalah pengaruh positif, dimana semakin baik promosi dan kualitas layanan nya maka akan semakin baik juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan nya. Promosi adalah instrumen penting yang digunakan untuk melayani pasar atau target dan dimaksudkan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama yang meningkatkan kepuasan konsumen (Kader et al., 2021). Tanpa iklan, suatu perusahaan tidak akan dapat berkembang sebagaimana mestinya dan tidak akan dapat memuaskan pelanggannya (Purnama et al., 2021).

Hasil kedua, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan sebagai tingkat kepuasan pelanggan antara layanan yang diberikan dan harapan pelanggan (Wu et al., 2011). Kualitas layanan memiliki banyak model berbeda yang dapat dikembangkan untuk menetapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan dan juga

membutuhkan teknik pengukuran kualitas layanan yang tepat terhadap kepuasan pelanggan (Sliwa & O'Kane, 2011) Oleh karena itu, kualitas dalam lingkungan pada layanan dapat berpengaruh pada pendapat pelanggan tentang lingkungan secara keseluruhan, sedangkan kualitas layanan hasil dari pengaruh pada penilaian pelanggan tentang pengalaman kepuasannya terhadap pembelannya tersebut.

Hasil ketiga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen Starbuck. Pengaruh ini adalah pengaruh positif, salah satu kunci sukses dalam mengembangkan niat beli terhadap konsumen adalah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai metrik untuk menentukan apakah pelanggan akan membeli layanan atau tidak (Adikaram et al., 2016). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan koneksi pelanggan yang tahan lama dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Paiz et al., 2020). Kepuasan pelanggan juga penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan untuk lebih menghasilkan niat beli (Artigas & Portas, 2020).

Hasil keempat kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Salah satu faktor terpenting untuk penentuan niat beli yaitu layanan yang dirasakan secara keseluruhan kualitasnya, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan (Gounaris, 2010). Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam niat beli pelanggan dan dicatat sebagai ukuran efektif dan efisiensi dalam mengevaluasi kinerja pada karyawan, oleh karena itu kualitas layanan dilakukan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi terhadap pelanggan dengan situs web dan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Arslan et al., 2014). Niat beli memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan, karena kualitas layanan salah satu prediktor niat beli dan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap niat beli (Salameh et al., 2018).

Hasil kelima promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. niat beli merupakan salah satu komponen perilaku dalam sikap niat beli (Magdalena et al., 2015). Jika kegiatan promosi dipertahankan, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat dan promosi memiliki efek menguntungkan yang secara signifikan mempengaruhi niat beli (Hulu & Ruswanti, 2018). Penelitian dari Xiao et al. (2019) menyatakan bahwa dengan menawarkan promosi murah atau iklan di

media sosial yang ditargetkan, maka promosi memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap minat beli pelanggan. Menurut Khaleeli, (2020) menegaskan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap minat beli dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa semua hipotesis yang berpengaruh positif dan valid atau dapat di terima. Limitasi penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Selain itu, peneliti juga belum memfokuskan berfokus pada konsumen Starbuck dan hanya beberapa outlet di Bekasi atau tidak seluruh outlet yang ada di Indonesia. Peneliti juga hanya mengambil sampel di Bekasi, sehingga hasil penelitian ini hanya untuk wilayah tersebut. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 responden, belum cukup untuk mewakili seluruh konsumen Starbuck di Bekasi.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Starbuck, penelitian ini pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil persepsi dari jawaban responden terbatas pada tiap variabel yang diteliti, maka dari itu pada peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kategori produk yang dibeli oleh konsumen agar dapat memeriksa secara langsung variabel yang diteliti akan menghasilkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak dan diharapkan peneliti menambah pengumpulan data responden dengan menggunakan wawancara agar hasil dari setiap variabel menjadi akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikaram, (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(2), 69–95. www.ijac.org.uk
- Ahmed, Romeika, Kauliene, Streimikis, & Dapkus, (2020). Es – Qual model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. In *Oeconomia Copernicana* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.24136/oc.2020.003>
- Akpoyomare, Patrick, salome, (2012). Icam-1 and nanomedicine: Nature’s doorway to the extravascular tissue realm. *Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology*, 32(5), 1070–1071. <https://doi.org/10.1161/Atvbaha.112.246850>
- Ali, (2019). *Munich Personal RePEc Archive Antecedents of brand loyalty in the fashion industry of Pakistan : Moderating effect of Individual-level collectivist Journal of.* 95356.
- Ariella, Melinda, & Surabaya, (2017). The effect of promotion, quality of services and prices on customer purchase intention in choosing contractor services (case study in cv. Ariella jaya company). 2016, 36-40.
- Arslan, Phil, & Zaman, (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/16813>
- Bello, Jusoh, & Md Nor, (2021). Relationships and impacts of perceived Csr ,service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Beneke, de Sousa, Mbuyu, & Wickham, (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Boonlertvanich, (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Buchori, & Harwani, (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>
- Campbell, & Farrell, (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chang, (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chien, Hsu, Ting, & Wu, (2014). Leisure behavior in sports training on psychological skill and refereeing performance. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 174.
- Crosno, (2010). Understanding the Acceptance of Mobile Sms Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Culiberg, & Rojšek, (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151– 166. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1245>
- Dash, Kiefer, & Paul, (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Duffett, (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Eka Erlinda, Purnama, & Tamzil, (2022). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *Aptisi transaction on management*, 6(1), 42 – 51. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Gan, & Wang, (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Ha, Akamavi, Kitchen, & Janda, (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595–606. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0025>
- Ha, & Muthaly, (2008). The effects of advertising spending on satisfaction: A comparison study of bank and supermarket industries. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2), 87–97. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505250>
- Haile, & Kang, (2019). The Role of Microbes in Coffee Fermentation and Their Impact on Coffee Quality. *Journal of Food Quality*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/4836709>
- Hair, Jr, Sarte, Ringle, *Huong dan su dung phan mem SmartPLS Full Crack 3. 2 . 9 - Sach Nang Cao*.
- Hair, Page, & Brunsveld, (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.
- Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik - Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya. *Gava Media*, 250.
- Herlambang, (2020). Analysis Price, Perception of Quality, and Promotion with Intervening Brand Trust Toward Purchase Intention Honda Vario 150CC (Case Study at PT Wahana Makmur Sejati). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1276–1284. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug678>
- Hsu, Chen, Kikuchi, & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Huang, Lee, & Chen, (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hulu, & Ruswanti, (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust towards purchase intention (Study case on Pocari Sweat isotonic drink in Indonesia).

- Journal of Business Management*, 20(8), 1–
13. <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Product-Quality%2C-Promotion%2C-Brand-Case-Ruswanti-Hapsari/e35617ad591008b4491f4dc6260f3c84e007b589>
- Imelia, & Ruswanti, (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(2), 37–44. www.ijbmi.org
- Isac, & Rusu, (2014). Theories of Consumer ' S Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm. *Economy Series*, 2,82–88.
- Ishmael, & Dei, (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Islam, Khadem, & Sayem, (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: An empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 213–224. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.723754>
- Ismail, Sufardi, & Yunan, (2016). *LogForum Service Quality As A Predictor*. 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Išoraitė, (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kachwala, Panchal, & Bali, (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2), 198–217. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.115692>
- Kader, Elhusein, Elhassan, Alabdulla, Hammoudeh, & Hussein, (2021). Burnout and Job satisfaction among psychiatrists in the Mental Health Service, Hamad Medical Corporation, Qatar. *Asian Journal of Psychiatry*, 58(February), 102619. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2021.102619>
- Ariffin, Mohan, & Goh, (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/Jrim-11-2017-0100>
- Kaushik, & Srinivasa, (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites. *Management*, 7(5), 168–173. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20170705.02>
- Keshavarz, & Jamshidi, (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/Ijtc-09-2017-0044>
- Khaleeli, (2020). *the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention* *Journal of Critical Reviews the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention*. August. <https://www.researchgate.net/publication/344337458>
- Khan, Hussain, & Yaqoob, (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65. <https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>

- Kundu, (2018). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 34(1), 1–5.
- Kuo, & Deng, (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value- added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lanza, (2012). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry. *Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology*, 32(5), 1070–1071. <https://doi.org/10.1161/Atvbaha.112.246850>
- Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *Iop Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>
- Lesnussa, Mao, Lin, & Shih, (2021). The effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction in pegipegi.com. *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, Ssim 2021*. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193>
- Luo, Cheng, Zhou, Song, Yu & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- MADE, (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat
- Artigas, & Portas, (2020). Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-country analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100919. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100919>
- Mirza, & Ali, (2017). An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10–21. <https://doi.org/10.12816/0041751>
- Salameh, Ahmad, Zulhumadi, & Abubakar, (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73–102. <https://doi.org/10.1108/jsit-03-2017-0016>
- Paiz, Ali, Abdullah, & Mansor, (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Munusamy, & Chelliah, (2011). an Investigation of Impact of Service Strategy on Customer Satisfaction in the Budget Airline Industry in Malaysia: a Case Study of Air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1(1), 1–13.
- Nguyen, (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nuseir, & Madanat, (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>

- O’Kane,. (2011). International Journal of Health Care Quality Assurance Article information : *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(7), 506– 522.
- Paul (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/Ms/article/view/254>
- Paiz et al. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Park, & Kim, (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Peng, Hassan, & Basit, (2018). *Store Attributes : A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention*. July. <https://doi.org/10.32455/ijmbe.v1i1.51>
- Pi, & Huang, (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry : The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403–4414. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>
- Prentice, (2015). Membership Service quality Customer satisfaction Customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*.
- Purnama, Bangun, & Faaroek, (2021). The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 161–168. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1593>
- Rajaguru, (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Rita, Oliveira, & Farisa, (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shahzadi, Malik, Ahmad, & Shabbir, (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Tsang, & Lu, (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Sliwa & O’Kane International Journal of Health Care Quality Assurance Article information : (2011). International Journal of Health Care Quality Assurance Article information : *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(7), 506– 522.
- Soltani, Esfidani, Jandagkahi, & Soltaninejad, (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-32bc3aac-65a5-49b6-9b9c-b297229f189f>

- Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Thakur, (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-11-2016-0214>
- Wu, Wu, Lee, & Lee, (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Wu, Yeh, & Hsiao, (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xiao, Guo, Yu, & Liu, (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yap, & Ng, (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Verma & Singh. (2017). Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce & Management Studies VIII*(2), 121–129. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/17>
- Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Min, & Huang, (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757–767. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>