

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA SURYA INTI PUTRA
ASEMBAGUS SITUBONDO**

M. Ghariez Aji Waskitha
20ariez99@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edy_kusnadi@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of sales promotion and service quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction at the AsembagusSitubondo Yamaha Surya Inti Putra Dealer. The sampling technique used in this study was simple random sampling with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% for 96 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Sales promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction

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

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan didunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah pada penjualan produk. Salah satu aspek untuk meningkatkan minat para calon pembeli adalah dalam hal kemampuan memberikan promosi. Kini jelas bahwa parameter kesuksesan bisnis di samping ditentukan oleh profesionalitas perusahaan dalam mengelola seluruh faktor produksi, juga ditentukan oleh tingginya permintaan konsumen dan terbukanya pangsa pasar. Kotler (2014:7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan

sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kotler (2014:42) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”. Strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kita dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler (2014:298) promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kotler dan Armstrong (2017:205) menyatakan bahwa “Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang”. Tujuannya meliputi mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan sampel, kupon,

pendanaan ulang, dan diskon. Ketertarikan ini dipengaruhi dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu.

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Tjiptono (2016:55) berpendapat bahwa “Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan

yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, rumah makan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2018 :37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sukmawati dan Durianto (2013:23) menyatakan bahwa “Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan halhal yang baik kepada orang lain. Schiffman dan

Kanuk (2013:2) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*”. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo merupakan sebuah perusahaan jual-beli kendaraan roda dua yang beralamatkan di jalan raya Banyuwangi tempatnya yang strategis yang dapat memungkinkan masyarakat mengetahui keberadaan dari Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo ini sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, Pemasaran serta penjualan kendaraan roda dua tentunya setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya. Maka dari itu bauran promosi yang baik bisa meningkatkan penjualan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. Memang membeli sebuah motor tidak sama seperti halnya membeli sebuah baju, celana, sepatu dan lain-lain akan tetapi bukan hal yang tidak mungkin setiap satu orang pelanggan yang datang ke Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo ini pasti membeli satu buah motor karena perusahaan melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, *voucher*, diskon dan lain-lain, dan

memasarkan produknya di berbagai media.

Hal serupa yang terjadi pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo tersebut. Hal ini mengenai karyawan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Maka disini pihak Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan promosi yang terjangkau kepada konsumen agar menumbuhkan minat beli untuk membeli motor yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Begitu juga permasalahan promosi penjualan yang tidak sesuai dengan brosur harga dari setiap unit sepeda, *voucher*, diskon dan lain-lain yang dilampirkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam

mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (2016:7) memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan orang lain”. Saladin (2017:1) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan”.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen

Manajemen Pemasaran

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat,

namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Menurut Tjiptono (2016:2) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Kotler dan Armstrong (2017:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai sasaran”. Kotler dan Keller (2013:5) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang

Sales Promotion

Kotler dan Keller (2013:519) menyatakan bahwa “Promosi

merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan”. Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”.

Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Kotler dan Keller (2013:520) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan”. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Menurut Kotler dan Keller (2013:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Rebates* (Potongan Harga)
3. Kesepakatan harga kemasan
4. *Cashback*

Kualitas Pelayanan

Menurut Zarkasih, *et.al*, (2023) Kualitas pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepercayaan terhadap konsumen melekat dalam pikiran sehingga

menimbulkan persepsi yang baik. Apabila pelayanan yang disediakan sudah baik dan menciptakan kepuasan bagi konsumen, akan membuat pembelian ulang pada jasa yang disediakan

Tjiptono (2016:164), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behaviour*” (perilaku konsumen) yaitu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada masyarakat sangat tergantung pada kepuasan masyarakat. Menurut Tjiptono (2016:305) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*),

Kepuasan Konsumen

Menurut Syafira *et.al*, (2023) Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka, jika konsumen senang dengan

produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumennya.

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Peter dan Olson (2014:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Kotler (2014:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga

Minat Beli Ulang

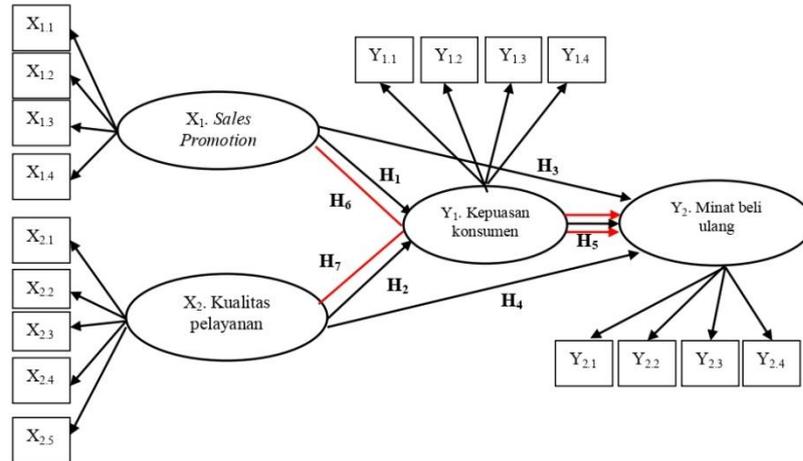
Menurut Yamit (2017:77) “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Durianto (2013:109) menyatakan bahwa “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Ferdinand

(2014:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif,

Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₆ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Banyuwangi Asembagus No 971, Krajan Timur, Trigonco, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada

bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173), "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang datang sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang dipilih berjumlah 96 konsumen..

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion* terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,101 $< 5,00$, variabel *Sales promotion* terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,348 $< 5,00$, variabel

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF $1,101 < 5,00$, variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,454 < 5,00$ sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,778 < 5,00$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar $0,476 (p \geq 0.05)$ sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

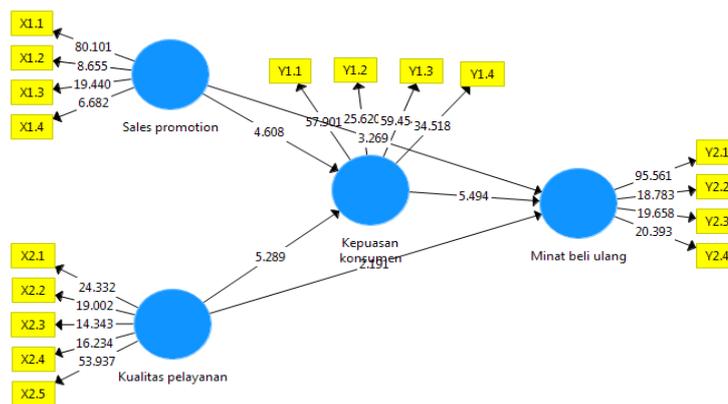
- a. Variabel *Sales promotion* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2)

mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar $0,438 (43,8\%)$ artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya $56,2\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel *Sales promotion* (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar $0,727 (72,7\%)$ artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya $27,3\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

1. Sales promotion Terhadap Kepuasan konsumen

Sales promotion (X_1) berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif ($0,373$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka

dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Sales promotion* memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asebagus Situbondo sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dalam menentukan kepuasan konsumen yang bersangkutan. Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asebagus Situbondo memberikan promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti kupon, diskon, *flash sale* menarik perhatian konsumen di dunia otomotif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asebagus Situbondo melakukan promosi penjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik *Sales promotion* maka semakin tinggi Kepuasan konsumen, namun sebaliknya semakin kurang baik *Sales promotion* maka semakin menurun Kepuasan konsumen di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asebagus Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,390) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asebagus Situbondo menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa Kepuasan konsumen.. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. *Sales promotion* Terhadap Minat beli ulang

Sales promotion (X_1) berpengaruh signifikan terhadap

Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,445) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk sepeda motor Yamaha dengan memangkas akses fisik yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggam. Adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk

Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo dan semakin kurang baik promosi penjualan maka semakin rendah tingkat keinginan pembelian ulang. Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan dapat menimbulkan persepsi kemudahan dan keuntungan lebih atas pembelian produk sebagai akibat dari berbagai penawaran menarik yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

4. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,181) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,029 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus. Pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen dalam membeli produk. Kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas layanan maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus akan menurun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,675) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

6. Sales promotion Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,300) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap *Sales promotion*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dikarenakan produk yang ada di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus lengkap dibandingkan dengan Dealer yang ada disekitarnya. Produk yang ada di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar produk Yamaha yang mendominasi pasar di Situbondo tertinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang.

7. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui

Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,251) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan (X_2) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pihak Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
 3. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima).
 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima).
 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima).
 6. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima).
 7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).
1. **Bagi Perusahaan**
 - a. Perlu peningkatan *Sales promotion* melalui *Cashback*, maka diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dalam pembelian sepeda motor yamaha menambah uang kembalian konsumen supaya konsumen mau membeli sepeda motor yamaha.
 - b. Perlu peningkatan Kualitas pelayanan melalui empati diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus memberikan kemudahan dan memberikan pemahaman kepada konsumen dalam agar mau membeli sepeda motor yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus.
 - c. Perlu peningkatan Kepuasan konsumen melalui emosional diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus memberikan keyakinan kepada konsumen agar yakin terhadap produk sepeda motor yamaha.

d. Perlu peningkatan Minat beli ulang melalui minat refrensial diharapkan kepada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai *Sales promotion*, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaiatan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alvian, M.S. 2020. Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada *Shopee* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Volume. 9, No. 2, pp. 191-200.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan*

Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

Darianto, 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Ferdinand, A, 2012, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, I. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFYogyakarta

Hapsari, B.C. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Kotler, P dan *Armstrong*, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P, dan Keller, L.K. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*,. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

Nyarmiati. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Diterbitkan Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit PT.Indeks
- Syafira, I, Kusnadi H.E, Iqbal Muhammad. A, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2, No. 4 : 685-700 685
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Wulandari, S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. Diterbitkan Skripsi. Universitas Negeri Surabaya
- Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.
- Zarkasih, A.C, Ediyanto, Pramesthi, R.A, (2023) Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2, No. 4 : 739-758 739