

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM SEBAGAI PEMEDIASI**

### ***The Impact of Service Quality, Price Perception, and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator***

**Muhammad Ardiyansyah<sup>1)</sup>, dan Muhammad Taufiq Abadi<sup>2)\*</sup>**

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid

<sup>1,2)</sup> Kampus 1: Jl. Kusuma Bangsa No.9, Kampus 2: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

Diajukan 9 Maret 2023 / Disetujui 26 Maret 2023

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara empiris tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah survei kuantitatif. 97 responden konsumen muslim pondok makan sambal djawa menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh data. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 berupa analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim, *word of mouth* dan kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen muslim memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, serta kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen Muslim, Minat Beli Ulang.

#### **Abstract**

*This study aims to provide an empirical explanation of the effect of service quality, price perceptions and word of mouth on repurchase intention through Muslim consumer satisfaction as an intervening variable. The type of research in this research is survey research with quantitative methods used. With a sample of 97 respondents, Muslim consumers of Pondok Makan Sambal Djawa were determined by using incidental sampling technique. Researchers used a questionnaire as an instrument to obtain data. Data were analyzed using SPSS 25 in the form of path analysis, the results showed that service quality and word of mouth had a positive and significant effect on Muslim consumer satisfaction, price perceptions had no effect on Muslim consumer satisfaction, word of mouth and Muslim customer satisfaction had a positive and significant effect on interest repurchase, service quality and perceived price have no effect on repurchase intention and Muslim consumer satisfaction mediates between the effect of service quality and word of mouth on repurchase intention, and Muslim consumer satisfaction does not mediate between the effect of perceived price on Muslim consumer repurchase intention.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Price, Word Of Mouth, Muslim Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id](mailto:muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id)

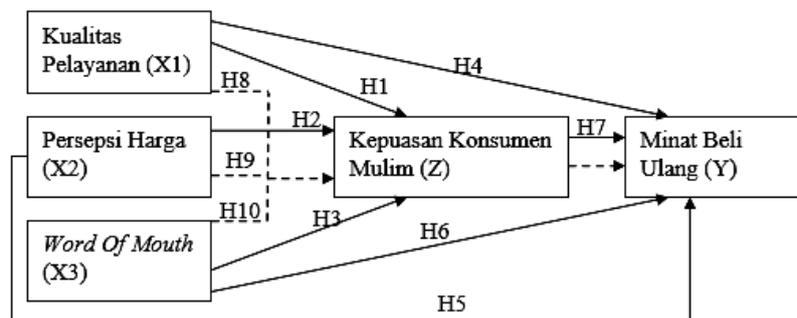
## Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan usaha yang melakukan transaksi penjualan di bidang makanan dan minuman sebagai produknya. Perkembangan industri kuliner khususnya di Indonesia terbilang cukup pesat diiringi pertumbuhan bisnis kuliner di berbagai belahan dunia yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Dengan strategi yang kreatif dan inovatif membuat persaingan bisnis kuliner bergerak dengan cepat dengan persaingan yang ketat agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Usaha kuliner yang banyak ditemui di Indonesia adalah rumah makan yang menyediakan varian menu untuk konsumen dengan inovasi yang menjadi ciri khasnya tersendiri.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal (Hasibuan, 2020). Sedangkan minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa harapannya terpenuhi pada awal pembelian yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang merupakan pemasaran yang muncul secara alami karena atas dasar dari kepuasan. Pondok makan sambal djawa dalam pemasarannya mengedepankan sistem word of mouth, komunikasi yang terjadi secara langsung dari orang ke orang terkait produk yang direkomendasikan dari teman atau keluarga membuat calon konsumen lebih percaya akan produk yang sarankan. Hal tersebut akan membuat suatu pola promosi secara langsung ketika calon konsumen membeli dan merasa puas atas harapannya serta memunculkan respon yang positif.

Faktor kualitas layanan juga berperan dalam memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen mengevaluasi secara langsung atas pelayanan yang didapat apakah sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen atas dasar kepuasan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi kunci perusahaan agar bisa memunculkan perasaan senang konsumen karena dilayani dengan maksimal ketika konsumen membutuhkan sesuatu. Kualitas pelayanan yang diberikan juga harus diimbangi dengan persepsi harga yang terjangkau bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan tentunya harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen juga rela untuk membeli dengan perasaan puas, hal tersebut bisa menciptakan minat pembelian ulang di hati konsumen karena sudah cocok akan produk yang ditawarkan atas dasar kualitas pelayanan yang baik, persepsi harga yang dapat dipahami dan rekomendasi dari orang lain yang menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk sesuai faktor tersebut.

Persepsi harga merupakan bagaimana informasi suatu harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson, 2008). Adapun indikator persepsi harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi pada kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang atau mulut ke mulut yang mendapat kepuasan dalam menaikkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan (Ali Hasan, 2010). Adapun indikator *Word of mouth* yaitu mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi dan memperoleh rekomendasi dari orang lain. Kepuasan merupakan ekspresi dari perasaan bahagia atau kecewa seorang konsumen yang timbul dengan membandingkan hasil kinerja suatu produk terhadap harapan yang diinginkan (Kotler, 2009). Adapun indikator kepuasan diantaranya yaitu kesesuaian harapan, minat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan. Minat beli ulang merupakan dorongan yang muncul melalui perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan sebelumnya dan ada niatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Rohmah, 2019). Adapun indikator dari minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berikut ini adalah kerangka fikir yang dibangun dalam penelitian ini:



**Gambar 1.** Rerangka Konseptual  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

- H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>3</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>4</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>5</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>6</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>8</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>9</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.
- H<sub>10</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni.

### Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik survey kepada populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan rumus Wibisono (Dian Ruhamak et al., 2018), maka sampel penelitian ini mengambil sebanyak 97 responden yang pernah melakukan pembelian dua kali pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni sampel diambil secara incidental sampling, yaitu pada saat konsumen datang ke lokasi subyek penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi secara manual. Adapun indikator kuesioner dan hasil uji validitas reabilitas terlihat pada table berikut ini.

**Tabel 1.** Validitas Reabilitas

Variabel	Indicator dan Validitas	reabilitas
Kualitas Layanan	Bukti Fisik (0,763)	0,807 > 0,70 Reliabel
	Keandalan (0,768)	
	Ketanggapan (0,768)	
	Jaminan (0,767)	
Persepsi Harga	Empati (0,707)	0,735 > 0,70 Reliabel
	Keterjangkauan harga (0,743)	
	Kesesuaian harga dengan kualitas (0,733)	
	Kesesuain harga dengan manfaat (0,739)	
Word Of Mouth	Daya saing harga (0,772)	0,852 > 0,70 Reliabel
	Mendapatkan informasi (0,715)	
	Mendapatkan motivasi(0,794)	
Kepuasan Konsumen	Memperoleh rekomendasi dari orang lain (0,784)	0,853 > 0,70 Reliabel
	Kesesuain harapan (0,710)	
	Minat beli ulang (0,857)	
Minat Beli Ulang	Kesediaan merekomendasikan (0,661)	0,845 > 0,70 Reliabel
	Minat transaksional (0,835)	
	Minat referensial (0,803)	
	Minat preferensial (0,820)	
	Minat eksploratif (0,870)	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Dengan jumlah sampel 97 responden yang pernah melakukan pembelian dua kali pada Pondok Makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni. Instrumen penelitian dikatakan valid dengan kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan tingkat dignifikansi 0,05 dan  $df (97-2) = 95$ , sehingga ditemukan  $r_{tabel}$  0,1996. Dengan demikian seluruh instrumen dalam penelitian dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Alpha Cronbach, kriteria pengambilan data yang reliabel dalam penelitian yaitu apabila nilai  $\alpha > 0.70$  (Imam Ghozali, 2018). masing-masing dari variabel menunjukkan Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen Muslim dan Minat Beli Ulang dapat dikatakan reliabel. Dan layak untuk dilnjutkan pada proses uji data. Uji asumsi klasik dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah uji kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu untuk persamaan 1 dan persamaan 2 dengan pendekatan Metode Monte Carlo. Menurut Imam Ghozali, (2018) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah jika  $sig. > 0,05$  maka data berdistribusi normal, sedangkan jika  $sig. < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada hasil berikut.

**Tabel 2.** Mean, Standar Deviasi (SD), dan Korelasi Variabel

Model	Normalitas		Multikolinearitas			Heteroskedastisitas		
	Persamaan		Persamaan			Persamaan		
	1	2	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Prob.	
	Unstandardized Residual							
Kualitas layanan			0,600	1,667	0,455	2,196	0,290	0,733
Persepsi Harga			0,907	1,103	0,882	1,134	0,550	0,310
Word Of Mouth			0,596	1,678	0,464	2,157	0,577	0,816
Kepuasan Konsumen Muslim	-		-	-	0,395	2,531	-	0,93
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,351	0,278						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Persamaan 1 dan persamaan 2 adalah  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas

Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan mendeteksi nilai toleransi dan variance inflation faktor (VIF). Menurut beberapa ahli jika nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10, maka terjadi gejala multikolinearitas. Pada tabel 2. diatas dapat dilihat nilai VIF pada persamaan 1 yaitu pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1,667, pada variabel persepsi harga sebesar 1,103 dan pada variabel word of mouth sebesar 1,678, sedangkan pada persamaan 2 yaitu pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,196, pada variabel persepsi harga sebesar 1,134, pada variabel Word of mouth sebesar 2,157 dan pada variabel kepuasan konsumen muslim sebesar 2,531. Jadi nilai dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Hetoskedastisitas Metode Park

Kriteria Uji Park menurut Imam Ghozali (2018) adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka bisa dikatakan tidak terjad gejala heteroskedastisitas sedangkan jik nilai probabilitas  $< 0,05$  maka bisa dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probilitas yang lebih besar dari nilai alpha (sig.  $> 0,05$ ).

### Uji Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur (path analysis), yang menggunakan pengujian persamaan 1 dan persamaan 2. Analisis regresi untuk persamaan 1 ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen dan persamaan 2. Analisis regresi untuk persamaan 2 ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, word of mouth dan minat beli ulang terhadap Kepuasan konsumen muslim.. Hasil analisis menggunakan SPSS Statistic 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Profil Perilaku Responden

Persamaan	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta	t-hitung	Sig.	Adjust R Square	Hipotesis
1	KKM	KP	0,457	5,431	0,000	0,592	Diterima
		PH	-0,111	-1,616	0,109	0,592	Ditolak
		WOM	0,435	5,153	0,000	0,592	Diterima
2	MBU	KP	0,115	1,445	0,151	0,725	Ditolak
		PH	0,002	0,031	0,975	0,725	Ditolak
		WOM	0,189	2,409	0,018	0,725	Diterima
		KKM	0,628	7,370	0,000	0,725	Diterima

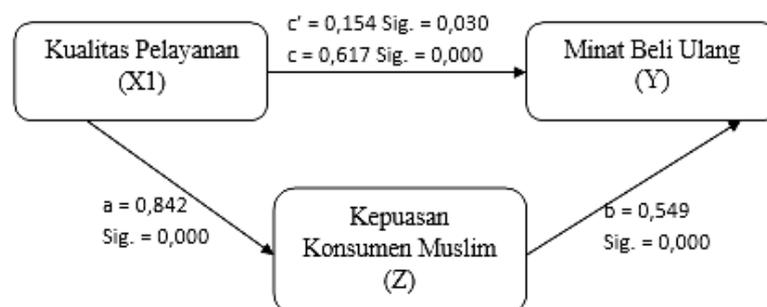
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Uji Regresi Variabel Mediasi

Analisis regresi dengan variabel mediasi dengan menggunakan metode casual step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986), analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Adapun persamaan pada metode casual step yaitu:

- Persamaan I  $Y = a_1 + cX$
- Persamaan II  $Z = a_2 + cX$
- Persamaan III  $Y = a_1 + c^*X + bZ$

Hasil uji variabel mediasi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, sebagai berikut:

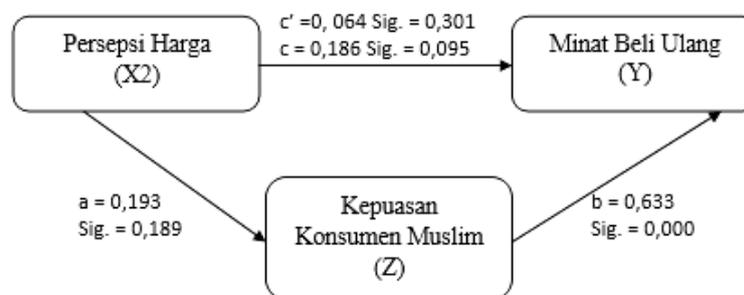


**Gambar 1.** Hasil Uji Variabel Mediasi KP  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

- Persamaan I menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,617 dan sig.  $0,000 < 0,005$ .
- Persamaan II menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dengan koefisien regresi sebesar 0,842 dan sig.  $0,000 < 0,05$ .
- Persamaan III menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,549 dan sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dari persamaan model casual step di atas ditemukan bukti bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang konsumen sebelum memasukan variabel intervening kepuasan konsumen muslim dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,617 dan dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  (c1). Kemudian juga ditemukan bukti bahwa pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen minat beli ulang berkurang akan tetapi tetap signifikan setelah memasukan variabel intervening kepuasan konsumen muslim, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dan nilai signifikannya sebesar  $0,030 < 0,05$  (c2). maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melibatkan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening

Hasil uji variabel mediasi persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, sebagai berikut:



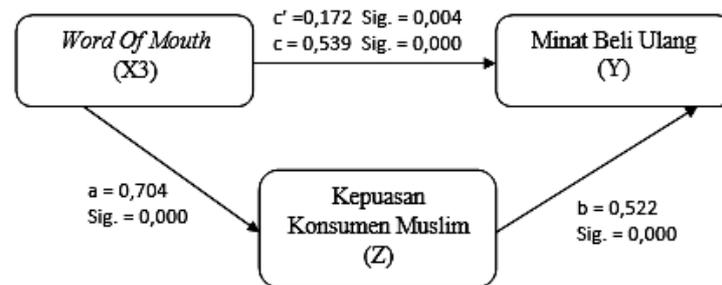
**Gambar 2.** Hasil Uji Variabel Mediasi PH  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

- Persamaan I menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan sig.  $0,095 > 0,005$ .
- Persamaan II menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dengan koefisien regresi sebesar 0,193 dan sig.  $0,189 > 0,05$ .
- Persamaan III menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,633 dan sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dari persamaan model casual step di atas ditemukan bukti bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang konsumen sebelum mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen muslim maka dapat

disimpulkan tidak terjadi efek mediasi, atau dapat dikatakan tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening, hal ini dikarenakan pada estimasi persamaan satu tidak memenuhi kriteria uji mediasi menggunakan metode casual step, dimana pada penelitian ini variabel independen persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang dengan nilai signifikansinya  $0,095 > 0,05$ .

Hasil uji variabel mediasi persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, sebagai berikut:



**Gambar 3.** Hasil Uji Variabel Mediasi WOM

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

- Persamaan I menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,539 dan sig.  $0,000 < 0,005$ .
- Persamaan II menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dengan koefisien regresi sebesar 0,704 dan sig.  $0,000 < 0,05$ .
- Persamaan III menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,522 dan sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dari persamaan model casual step di atas ditemukan bukti bahwa variabel independen *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang konsumen sebelum mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen muslim dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,539 dan dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  (c1). Kemudian juga ditemukan bukti bahwa pengaruh variabel independen *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen minat beli ulang berkurang akan tetapi tetap signifikan setelah mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen muslim, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,172 dan nilai signifikannya sebesar  $0,004 < 0,05$  (c2). maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melibatkan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,457 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,431 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6614 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Sambal Djawa Podo Kedungwuni dimana adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen muslim.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hariyanto et al., (2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,111 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,616 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,6614 dengan signifikansi sebesar 0,109 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada rumah makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni dimana persepsi harga yang dipahami konsumen menentukan tingkat kepuasan konsumen muslim yang dirasakan.

Sehingga penelitian ini tidak mampu mendukung penelitian dari fatkhaturrizkiyah, (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen muslim. Namun penelitian ini diperkuat oleh penelitian Febriana & Prabowo (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,435 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,153 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6614 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada rumah makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni dimana rekomendasi dari orang lain menjadi penentu tingkat harapan kepuasan yang diinginkan konsumennya,

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Sugiyanto & Maryanto, (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,115 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,446 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,6615 dengan signifikansi sebesar 0,151 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada rumah makan Sambal Djawa Podo Kedungwuni dimana kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

Penelitian ini tidak mampu mendukung penelitian dari Laela, (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Noor Ashyfaning Utami (2022) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,002 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,031 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,6615 dengan signifikansi sebesar 0,975 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada pondok makan sambal djawa podo kedungwuni dimana persepsi harga yang dipahami konsumen belum mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini tidak mampu mendukung penelitian dari shania cahya nadhifah, (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen. Namun penelitian ini ini diperkuat oleh penelitian Purnamawati et al., (2020) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,189 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,409 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6615 dengan signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada ponsok makan sambal djawa podo kedungwuni

dimana pemasaran alami yang bekerja dari orang ke orang yang baik mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan memberikan informasi positif pada suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitra Rachmad Dinata, (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,628 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,370 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6615 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pondok makan sambal djawa podo kedungwuni dimana semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Imran, (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian mediasi dengan metode casual step menunjukkan bukti bahwa didalam penelitian ini kepuasan konsumen muslim mampu memediasi secara partial hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen minat beli ulang dengan hasil pengujian didapatkan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  dan nilai  $c1$  sebesar 0,617 sebelum memasukan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen muslim dan setelah memasukan variabel intervening di peroleh nilai  $c' = 0,154$  dengan  $sig = 0,030 < 0,05$ , hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan melibatkan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian mediasi dengan metode casual step menunjukkan bukti bahwa kepuasan konsumen muslim tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen persepsi harga terhadap variabel dependen minat beli ulang, ini dikarenakan nilai pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,186 yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,064. serta tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,095 > \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen muslim sambal djawa podo kedungwuni yang dalam penelitian ini sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen muslim.

Hasil pengujian mediasi dengan metode casual step menunjukkan bukti bahwa didalam penelitian ini kepuasan konsumen muslim mampu memediasi secara partial hubungan antara variabel independen *word of mouth* terhadap variabel dependen minat beli ulang dengan hasil pengujian didapatkan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  dan nilai  $c1$  sebesar 0,539 sebelum memasukan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen muslim dan setelah memasukan variabel intervening di peroleh nilai  $c' = 0,172$  dengan  $sig = 0,004 < 0,05$ , hal ini menunjukkan variabel *word of mouth* dapat mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan melibatkan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening. Atau dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening pada rumah makan sambal djawa podo kedungwuni.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya sebagai berikut : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim, Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim, Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim, Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening, Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening, Terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai variabel intervening.

## Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Dian Ruhamak, M., Husniati Sya, E., Ekonomi Universitas Kadiri, F., & Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri, F. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)*. 3(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.V3i2.186>
- Fatkhaturrizkiyah, D. (2019). Pengaruh Penjualan Pribadi, Persepsi Harga, Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Rizki Batik Pekalongan Skripsiin Pekalongan. In *These Iain Pekalongan (Issue Marketing Mix)*. Iain Pekalongan.
- Fitra Rachmad Dinata. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design Dan Furniture Contactor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–14.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Yudha Praja. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveningpada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(9), 248–253.
- Hasibuan, D. (2020). *Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Persut Sei Tuan Deli Serdang*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16666>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson, K. G. G. (2008). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Thirteenth)*. Erlangga.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.

- Noor Ashyfaning Utami. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 1(9)*, 1689–1699.
- Rohmah, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Summer Photo Studio Malang)*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Shania Cahya Nadhifah. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Omah Kopi Cokrowijayan Di Sleman)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Papatung, 4(2)*, 10–23.