



Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada *Repurchase Intention*

Aginsara Ayuning Agung¹⁾; Edy Suryawardana^{2)*}; Teguh Ariefiantoro³⁾; Albertus Trilaksono Riyadi⁴⁾

E-mail Korespondensi: edysurya6@gmail.com

S1 Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2,3)}
S1 Manajemen, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia⁴⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 03/11/2025

Diterima: 21/12/2025

Dipublikasikan: 23/01/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan potensi industri jasa perawatan kesehatan dan kecantikan di Indonesia khususnya Provinsi Jawa Tengah yang mayoritas berpenduduk muslim. Namun peningkatan tersebut belum diimbangi oleh pengusaha dalam optimalisasi tatakelola jasa kesehatan dan kecantikan berbasis syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase intention* pada usaha klinik kesehatan dan kecantikan syariah. Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *word of mouth*, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *teknik purposive sampling* terhadap 120 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, *brand image* dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh *brand image*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi positif dari pelanggan lain memegang peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal lain guna memperkuat hubungan antar variabel. Implementasi teori dan implikasi manajerial diulas dalam penelitian ini yang diselaraskan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan sehingga memberikan alternatif peningkatan kinerja perusahaan ataupun kinerja bisnis.

Kata Kunci: *Brand Image; Word of Mouth; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Repurchase Intention*

Abstract

This research is motivated by the increasing potential of the health and beauty care industry in Indonesia, especially in Central Java Province, which is predominantly Muslim. However, this increase has not been matched by entrepreneurs providing optimization of governance in sharia-based health and beauty services. The purpose of this study is to analyze the role of customer satisfaction as a mediating variable on repurchase intention in sharia health and beauty clinic businesses. The variables in this study include brand image, word of mouth, service quality as independent variables, customer satisfaction as mediating variable, and repurchase intention as dependent variable. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 120 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS program version 4.0. The results showed that brand image did not significantly influence customer satisfaction. Conversely, word of mouth and service quality had a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction, brand image, and service quality also significantly influenced repurchase intention. In addition, customer satisfaction was shown to mediate the effect of service quality on repurchase intention, but did not mediate the effect of brand image. The findings of this study indicate that service quality and positive communication from other customers play a significant role in shaping consumer satisfaction and loyalty, leading to repeat purchases. Further research is recommended to include other external variables to strengthen the relationship between the variables. The theoretical implementation and managerial implications are reviewed in this study, aligned with the findings of previous research, thus providing alternatives for improving company and business performance.

Keywords: *Brand Image; Word of Mouth; Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman yang ada pada saat ini akan merubah pola pikir, kebiasaan, perilaku serta gaya hidup masyarakat modern (Sherriff et al., 2025). Dengan adanya hal tersebut masyarakat menyadari pentingnya menjaga kesehatan, baik itu kesehatan tubuh, penampilan diri maupun kesehatan kulit (Elsayed et al., 2023). Seiring meningkatnya tren ini menimbulkan banyaknya para pelaku industri kesehatan, kecantikan maupun perawatan tubuh di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri jasa terus berkembang seiring dengan adanya

peningkatan pada layanan yang sudah tersedia, serta kemunculan berbagai inovasi baru, khususnya dalam bidang perawatan kesehatan dan kecantikan (Novaldi et al., 2024).

Salah satu sektor yang berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu industri jasa klinik kesehatan, kecantikan dan relaksasi tubuh (Traiyarach et al., 2025). Bisnis ini memiliki pandangan khusus tersendiri bagi para pelanggan, yaitu bukan hanya sebagai bentuk kemewahan semata melainkan bagi sebagian orang telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kesehatan yang diminati berbagai kalangan di masyarakat (Kleiman et al., 2025).

Badan Keahlian DPR RI, (2025) menyatakan bahwa besarnya pangsa pasar industri kesehatan dan kecantikan didukung oleh potensi pelaku usaha dan bahan baku yang besar. Pada tahun 2024, diperkirakan nilai pasar industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia mencapai Rp146 triliun, dengan estimasi 100.400 klinik atau salon, 5.000 barbershop, dan 3,97 juta unit ritel yang mendistribusikan produk kesehatan dan kecantikan serta perawatan pribadi. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen semakin banyak yang sadar akan pentingnya komponen yang digunakan dalam kosmetik dan body care sehingga semakin banyak yang beralih ke produk kesehatan dan kecantikan alami. Hal ini tidak hanya karena kualitas dan keamanannya terhadap kesehatan, tetapi juga karena dianggap lebih ramah lingkungan. Namun potensi besar tersebut kurang diimbangi dengan optimalnya tatakelola jasa perawatan kesehatan dan kecantikan oleh para pengusaha. Apabila hal tersebut diabaikan maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Peningkatan usaha jasa klinik kesehatan dan kecantikan masih menjadi potensi yang besar mengingat negara Indonesia mayoritas berpenduduk muslim yang menghendaki produk dan jasa yang halal.

Klinik kesehatan berbasis syariah menjadikan *brand image* yang melekat kuat di benak masyarakat seperti menjalankan layanan yang sesuai dengan nilai syariat Islam (Musaada et al., 2025 dan Barkah et al., 2025). Hal tersebut membuat konsumen cenderung merasa lebih tenang dan yakin saat menceritakan pengalamannya kembali ataupun merekomendasikannya apabila pelanggan puas, baik dalam hal kenyamanan maupun dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan begitu pelanggan yang merasa puas akan merasa tertarik untuk kembali lagi ke tempat tersebut (Hamdi et al., 2025).

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk. Apabila suatu produk gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Namun, jika sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Rambe et al., 2017 dan Hussain et al., 2024). Dengan begitu pelanggan yang merasa puas cenderung memunculkan minat untuk membeli ulang produk ataupun jasa dan menyampaikan pesan yang positif terkait hal tersebut. (Waluyo, 2020).

Yang et al., (2025) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, dimana kepuasan atau rasa puas maupun tidak puas terhadap produk akan mempengaruhi keputusan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan cenderung melakukan pembelian ulang (Jessica et al., 2021). Dengan begitu para pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Öztek et al., 2025).

Adanya beberapa faktor seperti *brand image*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun kepuasan pelanggan serta mendorong minat beli ulang. Adanya *brand image* yang kuat dalam suatu usaha dapat memberikan ulasan dan persepsi yang positif terhadap pelayanan tersebut, sedangkan *word of mouth* sangat penting untuk menarik pelanggan yang baru, pelanggan akan merasa tertarik untuk datang dikarenakan pelanggan mendengarkan pengalaman serta ulasan yang positif dari klinik kesehatan tersebut. Sementara itu kualitas pelayanan yang baik dan maksimal menjadikan pelanggan memiliki pengalaman memuaskan, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan memberikan efek yang positif terhadap bisnis tersebut (Jibran et al., 2025; Li et al., 2022; Vu et al., 2025).

Klinik kesehatan dan kecantikan berbasis syariah di Propinsi Jawa Tengah menawarkan berbagai macam layanan kesehatan maupun kecantikan dengan konsep halal dan nyaman bagi pelanggan muslimah. Menurut Novaldi et al., (2024) klinik kesehatan dan kecantikan merupakan layanan perawatan yang dilakukan di tempat klinik maupun di rumah, dimana terapis melayani pelanggan

sesuai dengan jadwal dan permintaan. Terdapat beberapa jenis layanan yang ditawarkan oleh klinik kesehatan yakni paket spa *basic*, paket bekam, paket spa *scrub*, paket *creambath*, paket kerik, paket spa *baby and kids*, dan paket pijat ibu hamil. Terapi bekam merupakan salah satu terapi yang memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional (*yankestard*). Bekam yaitu metode penghisapan darah menggunakan alat menyerupai tabung, atau cangkir kecil dengan cara darah tersebut dikeluarkan dari lapisan kulit dengan teknik sayatan halus, yang kemudian darah tersebut di tampung ke dalam wadah kecil berbentuk gelas (Rahmanda et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Selvias et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand image*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereka untuk berkunjung kembali. Sedangkan menurut hasil penelitian menurut Jessica et al. (2021) dengan adanya *brand image* yang baik dan didukung oleh karakteristik konsumen, secara parsial tidak dapat berpengaruh bagi minat beli kembali, dan menurut Rizqulloh dan Elida (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diketahui tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut hasil penelitian Rambe et al., (2017); Hui et al., (2025); Amin et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Maimunah (2020) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menurut Indrawati dan Amalia (2020) *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian Ervina (2024) dan Ngo et al., (2025) menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang, berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Agustin et al. (2023) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli ulang dan menurut Widyaningtyas dan Masreviastuti (2023) *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada permasalahan umum yang meliputi kepuasan konsumen pada jasa perawatan kesehatan, namun penelitian ini fokus pada kepuasan konsumen jasa perawatan dan kecantikan berbasis nilai-nilai Islam atau Syariah. Selanjutnya penelitian sebelumnya belum memasukkan faktor variabel intervening, namun penelitian ini memasukkan variabel intervening yang bermakna sebagai variabel yang memperjelas bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan menambahkan konteks dan kedalaman pada model penelitian. Urgensi dari penelitian ini adalah lebih memberikan pemahaman tentang praktek bisnis yang mengedepankan isu-isu peningkatan nilai moral dan beretika bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam mencapai keberkahan (*maslahah*).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka terdapat rumusan masalahnya yaitu bagaimana upaya meningkatkan jumlah pelanggan melalui kepuasan pelanggan serta minat beli ulang agar mencapai target pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *words of mouth*, kualitas layanan terhadap kepuasan. Serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada klinik kesehatan syariah di Jawa Tengah.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari segi produk maupun jasa di waktu yang akan datang. Ketika konsumen mengingat tentang produk atau jasa yang telah digunakan dan sudah melekat secara emosional pada diri konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat (Anwar & Wardani, 2021). Sedangkan menurut Agustin et al., (2023) minat beli ulang adalah respons konsumen terhadap

suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada waktu berikutnya. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk ataupun jasa secara teratur. Menurut Agustin et al., (2023) terdapat beberapa indikator dalam minat beli ulang, yaitu sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam teori maupun praktik yang berkaitan dengan pemasaran, serta menjadi salah satu elemen utama dalam berbagai aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan memberikan sejumlah kontribusi terhadap banyak aspek yang penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan citra perusahaan, penurunan sensitivitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan, serta peningkatan efektivitas kerja dan output karyawan (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono, (2019) terdapat empat metode pengukuran dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost* atau *mystery shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

Konsep Brand Image

Brand image merupakan hasil dari persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen (Jessica et al., 2021). Adanya *brand image* yang kuat dalam suatu usaha dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan para pelaku bisnis untuk menarik perhatian dari pelanggan. Sementara itu menurut Tjiptono (2015), citra merek merupakan gambaran dari berbagai asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Pandiangan et al., (2021) terindikasi lima dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek (*brand image*), yaitu: *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (kepribadian merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behaviour* (sikap dan perilaku merek) dan *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). Lebih lanjut Pandiangan et al., (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk melihat *brand image* (citra merek) antara lain: *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand associations*.

Konsep Word of Mouth

Word of mouth adalah bagian dari strategi promosi yang lebih mengutamakan komunikasi langsung antar individu (*person-to-person*) untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi yang berasal dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk (Fairuz, 2021). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen, yang menyebarkan opini, ide, atau komentar mengenai suatu produk tanpa melibatkan pihak dari perusahaan sebagai sumbernya (Fairuz, 2021). Adapun *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator menurut Fairuz, (2021) yaitu sebagai berikut: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang memuaskan cenderung mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Waluyo, (2020), kualitas layanan dapat menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara ekspektasi konsumen dengan apa yang dirasakan atau persepsikan. Karena memiliki berbagai karakteristik yang berbeda, kualitas layanan sering kali sulit untuk dijelaskan atau diukur dengan cara yang sederhana. Menurut Waluyo (2020) menambahkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan seberapa baik layanan yang diterima konsumen dibandingkan dengan yang diharapkan. Kualitas ini menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau justru tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Maimunah (2020), yaitu

sebagai berikut: kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan kepastian (*assurance*).

Hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai informasi serta pengalaman pribadi yang pernah dirasakan terhadap merek tersebut. Persepsi ini berkembang secara bertahap dengan seiring waktu yang dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan produk, layanan maupun opini orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut (Lin et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Monfort et al., 2025) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Araújo et al., 2023). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks pemasaran jasa, *word of mouth* memiliki peran penting yakni dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Ketika konsumen mendapatkan informasi seperti rekomendasi serta ulasan positif dari orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan ekspektasi serta harapan konsumen. Dengan demikian apabila ekspektasi maupun harapan tadi terpenuhi, maka konsumen cenderung merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diterima dengan realitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah digunakan (Hsu et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Zaman et al., 2025) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hua et al., 2024). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap suatu usaha, yang pada akhirnya mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dalam penelitian Maimunah (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena pelayanan yang baik mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen melalui interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan yang bersifat saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2020) berpendapat bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wattoo & Iqbal, 2022). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pembelian ulang atau adanya minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atas kemauannya sendiri. Menurut Zee et al., (2023) minat beli merupakan suatu bentuk kecenderungan yang muncul dari sikap individu terhadap suatu produk, di mana kecenderungan tersebut memiliki kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak guna memperoleh produk yang diminatinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Tran et al., 2025) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Cuong, 2025). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari interaksinya terhadap suatu merek. Ketika *brand image* berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesan positif, maka citra tersebut akan tertanam kuat dalam benak konsumen. Citra merek yang positif ini dapat menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang (Ulhaq et al., 2025).. Penelitian yang dilakukan oleh (Tafolli et al., 2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Natrilia et al., 2025). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pelayanan yang diberikan secara maksimal dan dinilai baik oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang dirasakan secara positif oleh konsumen akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau cukup sampai pada pengalaman pertama saja. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan.(Resa et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Teo et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Haura et al., 2025). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Konsumen akan mengenali suatu merek produk atau jasa apabila *brand image* merek tersebut telah tertanam dengan kuat dalam pikirannya. Sebagai dampaknya, terdapat kecenderungan untuk melakukan minat beli ulang di masa yang akan datang pada merek tersebut, terutama apabila kepuasan yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi dan harapannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ini berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Huseynli & Mammadova, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Parsini (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Ravishankar & Christopher, 2024). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

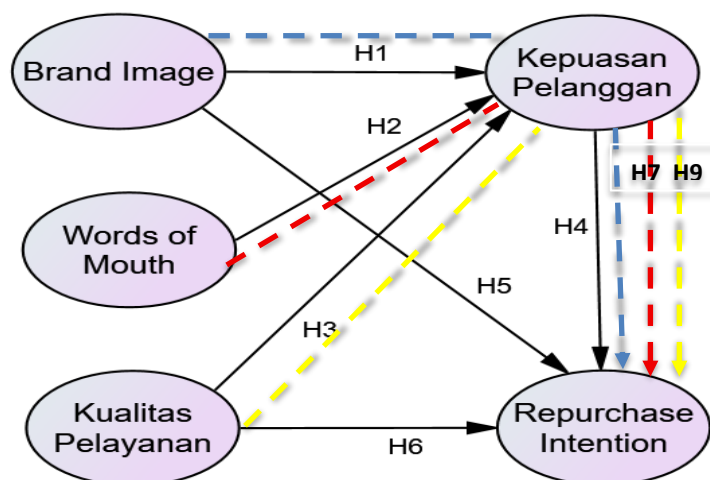
Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang baik belum tentu secara langsung menghasilkan pembelian ulang, namun apabila pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan, maka kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa akan semakin besar (Salsabila, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hardiana dan Kayadoe (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Salem & Kiss, 2022). Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H8: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hubungan *Words of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

WOM memiliki peran yang berarti bagi kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat pembelian ulang (Padmavathi & Sunil, 2023). WOM memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis. WOM membantu konsumen mengenal produk dan layanan baru, kualitas layanan, dan mempromosikan berbagai pilihan dengan fitur yang mungkin lebih baik (Ruswanti et al., 2020). Penelitian (Chadafi et al., 2022) menegaskan bahwa variabel WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk pembelian kembali. Ditambahkan juga bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan mediator yang memiliki pengaruh yang kuat. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H9: WOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Empiris

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa klinik kesehatan dan kecantikan syariah di Propinsi Jawa Tengah. Sehubungan pelanggan jasa klinik kesehatan dan kecantikan syariah di Propinsi Jawa Tengah sangat banyak maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria (Rai & Thapa, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun, pernah memakai jasa klinik kesehatan dan kecantikan syariah minimal 2 kali serta berpendidikan minimal SMA. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah minimal 100 responden (Kyriazos, 2018). Namun untuk menjaga stabilitas dan kualitas analisis menggunakan metode PLS-SEM melalui program SmartPLS 4.0, peneliti menggunakan sebanyak 120 responden sebagai sampel akhir penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang didasarkan pada metode ilmiah (Mohajan, 2020). Data primer dan data sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dibagi menjadi data terstruktur dan data semi terstruktur (Blazquez & Domenech, 2018). Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk *Repurchase Intention*, 4 indikator untuk kepuasan pelanggan, 3 indikator untuk *brand images*, 5 indikator untuk *words of mouth* dan 5 indikator untuk kualitas pelayanan. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala likert 1 – 5 yaitu sangat tidak setuju – sangat setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Minat Beli Ulang adalah respons konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada waktu berikutnya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di klinik kesehatan dan kecantikan syariah dimasa mendatang. 2. Saya ingin merekomendasikan klinik kesehatan dan kecantikan syariah kepada teman atau keluarga saya. 3. Saya lebih memilih klinik kesehatan dan kecantikan syariah dibanding tempat perawatan lainnya. 4. Saya tertarik mencoba layanan lain yang tersedia di klinik kesehatan dan kecantikan syariah.
2	Kepuasan Pelanggan yaitu sikap menyeluruh pada suatu barang maupun jasa setelah proses pembelian dan penggunaannya	1. Sistem keluhan dan saran 2. <i>Ghost</i> atau <i>mystery shopping</i> 3. <i>Lost Customer Analysis</i> 4. Survei kepuasan pelanggan	1. Saya merasa puas dengan sistem penyampaian keluhan dan saran yang disediakan. 2. Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya, walaupun saya tidak memberitahukan sebelumnya. 3. Saya tetap kembali meskipun sempat tidak menggunakan layanan klinik kesehatan dan kecantikan syariah untuk sementara waktu. 4. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya di klinik kesehatan dan kecantikan syariah.
3	<i>Brand Image</i> adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek.	1. Keuntungan dari asosiasi merek 2. Kekuatan dari asosiasi merek 3. Keunikan dari asosiasi merek	1. Saya merasa merek klinik kesehatan dan kecantikan syariah memberikan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Klinik kesehatan dan kecantikan syariah memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan pelayanan. 3. Klinik kesehatan dan kecantikan syariah memiliki ciri khas yang membedakannya dari klinik kesehatan dan kecantikan lain.
4	<i>Word of Mouth</i> merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang satu dengan lainnya yang terjadi secara terjadi yang terjadi secara informal.	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Taking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	1. Saya sering menceritakan pengalaman saya menggunakan layanan klinik kesehatan dan kecantikan syariah kepada orang lain. 2. Topik seputar pelayanan, promosi, atau suasana di klinik kesehatan dan kecantikan syariah menarik untuk saya bahas.

No	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
			3. Saya menggunakan media sosial atau obrolan pribadi untuk menyampaikan pengalaman saya tentang klinik kesehatan dan kecantikan syariah. 4. Saya aktif terlibat dalam membagikan informasi tentang klinik kesehatan dan kecantikan syariah kepada orang lain. 5. Saya merasa klinik kesehatan dan kecantikan syariah mendengarkan dan menanggapi kritik dan saran dari pelanggan.
5	Kualitas Pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan apa yang mereka rasakan atau persepsikan.	1. Kehandalan (<i>reliability</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>) 3. Berwujud (<i>tangibles</i>) 4. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 5. Jaminan Kepastian (<i>assurance</i>)	1. Pelayanan di klinik kesehatan dan kecantikan syariah dilakukan secara tepat waktu dan sesuai janji. 2. Terapis klinik kesehatan dan kecantikan syariah menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan saya. 3. Fasilitas dan perlengkapan di klinik kesehatan dan kecantikan syariah terlihat bersih dan profesional. 4. Terapis cepat tanggap dalam menangani kebutuhan atau pertanyaan saya. 5. Saya merasa aman dan percaya terhadap kualitas layanan yang telah diberikan.

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Tabel 2. Diskripsi Responden

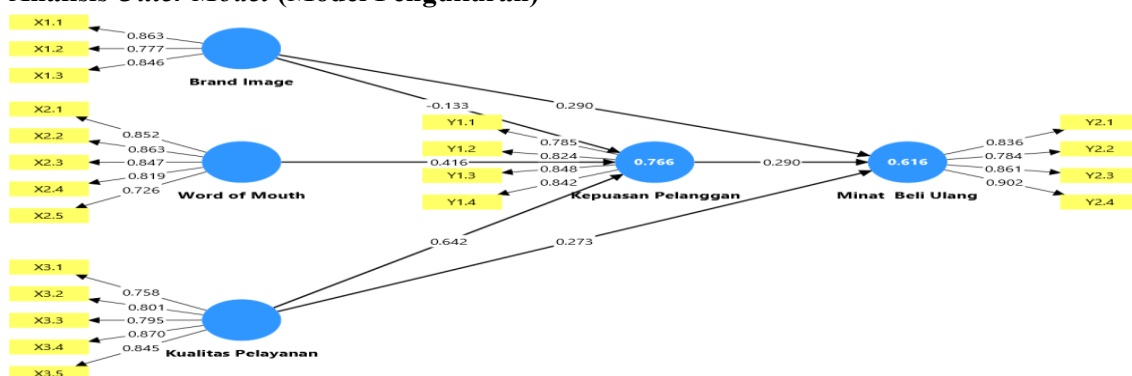
No.	Identitas	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	25
		Perempuan	90	75
2	Usia	18 – 20 tahun	13	10,83
		21 – 23 tahun	24	20
		24 – 26 tahun	25	20,83
		27 – 30 tahun	18	15
		31 – 32 tahun	16	13,33
		33 – 35 tahun	13	10,83
		36 – 38 tahun	9	7,50
		39 – 41 tahun	2	1,67
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	39,17
		Pegawai Swasta	41	34,17
		Wiraswasta	19	15,83
		Ibu Rumah Tangga	11	9,17

No.	Identitas	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
		Lain-lain	1	0,83

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa layanan klinik kesehatan dan kecantikan syariah lebih diminati oleh konsumen perempuan sebagai target utama. Sedangkan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 24–26 tahun dengan 25 responden dengan persentase sebesar 20,83%, diikuti usia 21–23 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 20%. Mayoritas responden berasal dari usia muda dan dewasa awal, yang menunjukkan bahwa layanan spa lebih diminati oleh kalangan produktif yang aktif dan mulai peduli terhadap perawatan diri. Selanjutnya mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 39,17%, diikuti oleh pegawai swasta yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 34,17%. Hal ini menunjukkan bahwa Elels Syariah Spa telah menjangkau segmen usia produktif dan muda, yang umumnya lebih terbuka terhadap layanan spa berbasis syariah dan perawatan kesehatan.

Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 2. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,772	0,869	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,843	0,895	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,873	0,908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,867	0,910	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,880	0,913	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Gambar 2 dan tabel 3 menegaskan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik. Meski ada nilai yang mendekati atau melewati 0.90, menurut Joseph F Hair et al. (2022) hal ini masih dapat diterima selama nilai tersebut tidak melebihi batas ambang maksimal yakni 0,95, karena nilai yang terlalu tinggi dapat mengindikasikan terjadinya *overfit*. Dalam konteks ini, seluruh nilai CR yang diperoleh masih berada dalam batas toleransi, sehingga seluruh indikator tetap dianggap dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sama.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**Tabel 4. Hasil *Loading Factor***

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	<i>Word of Mouth</i>
X1.1	0,863				
X1.2	0,777				
X1.3	0,846				
X2.1					0,852
X2.2					0,863
X2.3					0,847
X2.4					0,819
X2.5					0,726
X3.1			0,758		
X3.2			0,801		
X3.3			0,795		
X3.4			0,870		
X3.5			0,845		
Y1.1		0,785			
Y1.2		0,824			
Y1.3		0,848			
Y1.4		0,842			
Y2.1				0,836	
Y2.2				0,784	
Y2.3				0,861	
Y2.4				0,902	

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 4 mengindikasikan bahwa seluruh nilai dari *loading factor* pada masing-masing indikator berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dan layak digunakan dalam model pengukuran.

Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,688	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,680	Valid
Kualitas Pelayanan	0,664	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,717	Valid
Minat Beli Ulang	0,677	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 5 mempertegas bahwa seluruh nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**Tabel 6. Hasil *Cross Loading***

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	<i>Word of Mouth</i>
X1.1	0,863	0,567	0,626	0,634	0,709
X1.2	0,777	0,619	0,628	0,571	0,711
X1.3	0,846	0,574	0,642	0,542	0,684

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	<i>Word of Mouth</i>
X2.1	0,809	0,628	0,682	0,603	0,852
X2.2	0,719	0,682	0,580	0,583	0,863
X2.3	0,650	0,639	0,533	0,592	0,847
X2.4	0,667	0,608	0,584	0,582	0,819
X2.5	0,637	0,604	0,618	0,554	0,726
X3.1	0,630	0,572	0,758	0,531	0,478
X3.2	0,697	0,670	0,801	0,627	0,662
X3.3	0,585	0,577	0,795	0,574	0,508
X3.4	0,633	0,806	0,870	0,661	0,669
X3.5	0,571	0,770	0,845	0,604	0,620
Y1.1	0,517	0,785	0,693	0,459	0,559
Y1.2	0,591	0,824	0,705	0,671	0,656
Y1.3	0,540	0,848	0,693	0,617	0,611
Y1.4	0,680	0,842	0,692	0,628	0,705
Y2.1	0,619	0,595	0,589	0,836	0,640
Y2.2	0,497	0,609	0,588	0,784	0,522
Y2.3	0,574	0,605	0,632	0,861	0,576
Y2.4	0,681	0,648	0,687	0,902	0,654

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 6 menjelaskan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibanding konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 7. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	<i>Word of Mouth</i>
<i>Brand Image</i>	0,830				
Kepuasan Pelanggan	0,708	0,825			
Kualitas Pelayanan	0,762	0,843	0,815		
Minat Beli Ulang	0,704	0,725	0,739	0,847	
<i>Word of Mouth</i>	0,847	0,770	0,728	0,708	0,823

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 7 mengindikasikan bahwa sebagian besar nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi validitas diskriminan. Meskipun terdapat satu konstruk di mana nilai korelasi sedikit melebihi akar AVE, validitas diskriminan tetap dapat diterima. Hal ini didukung oleh hasil uji *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Menurut Joseph F Hair et al., (2022) kriteria *Fornell-Larcker* bukan satu-satunya acuan absolut, dan uji *cross loading* dapat menjadi dasar utama apabila terdapat deviasi kecil.

Analisis Inner Model (Model Struktural)**Hasil Uji R-Square****Tabel 8. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,766
Minat Beli Ulang	0,616

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,766 termasuk dalam kategori kuat. Artinya bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan secara simultan dapat menjelaskan sebesar 76,6% variasi pada kepuasan pelanggan. Sedangkan, nilai *R-square* pada variabel minat beli ulang memiliki nilai sebesar 0,616 termasuk dalam kategori sedang. Artinya, variabel kepuasan pelanggan, bersama dengan *brand image* dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan sebesar 61,6% variasi pada minat beli ulang.

Hasil Uji Q-Square (Predictive Relevance)

Berikut perhitungan rumus *Q-square* yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,766)(1 - 0,616)$$

$$Q^2 = 1 - (0,234 \times 0,384)$$

$$Q^2 = 0,9101$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,9101. Mengacu pada pendapat Joseph F Hair et al. (2022) nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Artinya, model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai model yang memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

Uji Hipotesis**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Hubungan antar konstruk	Original sample (koefisien)	T-statistics	P-value	Keterangan
<i>Brand Image</i> > Kepuasan Pelanggan	-0,133	0,898	0,369	Tidak signifikan
<i>Word of Mouth</i> > Kepuasan Pelanggan	0,416	4,128	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0,642	6,821	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0,290	2,404	0,016	Signifikan
<i>Brand Image</i> > Minat Beli Ulang	0,290	3,326	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan > Minat Beli Ulang	0,273	2,290	0,022	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Analisis Hipotesis**1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar -0,1333 dengan nilai *t-statistic*

0,898 dan nilai *p-value* sebesar 0,369 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, yakni *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,416 dengan nilai *t-statistic* 4,128 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yakni *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,642 dengan nilai *t-statistic* 6,821 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,290 dengan nilai *t-statistic* 2,404 dan nilai *p-value* sebesar 0,016 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,290 dengan nilai *t-statistic* 3,326 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima, yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,273 dengan nilai *t-statistic* 2,290 dan nilai *p-value* sebesar 0,022 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima, yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan antar kosntruk	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> > Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	-0,039	0,774	0,439	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0,186	2,290	0,022	Signifikan

Hubungan antar kosntruk	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Words of Mouth</i> > Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Ulang	0,165	2,150	0,019	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2025)

Tabel 10 menerangkan bahwa, terdapat dua jalur pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan penjelasan analisis sebagai berikut:

7. *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar -0,039 dengan nilai *t-statistic* 0,774 dan nilai *p-value* 0,439 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention*.

8. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,186, dengan nilai *t-statistic* 2,290, dan nilai *p-value* 0,022 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Artinya, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention*.

9. *Words of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,165, dengan nilai *t-statistic* 2,150, dan nilai *p-value* 0,019 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Artinya, WOM mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Artinya persepsi terhadap *brand image* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga dengan meningkatnya *brand image* tidak menjamin terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan. Berikut beberapa alasan logis terkait dengan hasil analisis tersebut yaitu: kemungkinan konsumen lebih memfokuskan perhatian pada aspek pelayanan dibandingkan *brand image* (citra merek) dikarenakan dalam industri pelayanan jasa seperti klinik kesehatan dan kecantikan, pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi pelayanan, tempat maupun keramahan dari terapis sehingga *brand image* mungkin tidak menjadi penentu utama dalam kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *Brand image* dari klinik kesehatan dan kecantikan belum terbentuk secara kuat di benak pelanggan, sehingga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menjadi rendah. Kemungkinan konsumen belum sepenuhnya mengenal atau menggambarkan klinik kesehatan dan kecantikan ini sebagai identitas merek yang khas. Meskipun klinik kesehatan dan kecantikan ini mengusung konsep berbasis syariah, belum tentu hal ini menjadi faktor atau alasan utama yang dicari oleh pelanggan. Kemungkinan pelanggan lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan

dan pelayanan, dari pada citra atau nilai-nilai yang dibawa oleh brand. Adanya perbedaan hasil antara hipotesis yang diajukan dengan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kurangnya informasi tentang *brand* klinik kesehatan dan kecantikan syariah dan adanya ekspektasi konsumen yang tidak sesuai dengan realita yang juga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Indrawati & Amalia (2020) dan Al-hujri et al., (2025) yang berpendapat bahwa *brand image* tidak berdampak atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Artinya, semakin tinggi atau semakin baik *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh klinik kesehatan dan kecantikan syariah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) dan Dimitrova et al., (2025) yang berpendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik kesehatan dan kecantikan syariah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi positif serta kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan jasa seperti klinik kesehatan dan kecantikan syariah, di mana pengalaman langsung dan interaksi dengan penyedia jasa menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Waluyo (2020) dan Widyaningtyas & Masreviastuti (2023) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gazi et al., 2025).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh klinik kesehatan dan kecantikan syariah, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dalam konteks bisnis jasa seperti klinik kesehatan dan kecantikan syariah, kepuasan yang tinggi mencerminkan kualitas layanan yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Li et al., (2025) dan Waluyo (2020) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, semakin positif citra merek (*brand image*) yang terbentuk di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dari klinik kesehatan dan kecantikan syariah merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong minat beli ulang pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam bisnis jasa seperti

klitik kesehatan dan kecantikan syariah, membangun citra merek yang terpercaya, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Eldon & Yudiantoro, (2025) dan Putrinov & Sastika, (2025) yang berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang pelanggan dari klinik kesehatan dan kecantikan syariah. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pihak pengelola klinik kesehatan dan kecantikan syariah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Xue et al., (2021) dan Waluyo (2020) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* (X1) terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang. Meskipun *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, pengaruh tersebut tidak melalui jalur kepuasan pelanggan. Berikut beberapa alasan logis terkait dengan hasil analisis tersebut yaitu: *brand Image* mampu mendorong loyalitas secara langsung. Adanya *brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen secara langsung, tanpa harus melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu. Dalam konteks ini, konsumen mungkin sudah memiliki kesan positif terhadap *brand* klinik kesehatan dan kecantikan syariah ini (misalnya karena citra syariah, pelayanan ramah, atau reputasi yang baik), sehingga mereka memutuskan untuk kembali membeli tanpa perlu mempertimbangkan puas atau tidaknya layanan sebelumnya. Selanjutnya, Kepuasan tidak menjadi penentu utama dalam minat beli ulang. Hal ini dapat terjadi dalam beberapa kasus yang serupa, meskipun pelanggan merasa cukup puas, tingkat kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong tindakan minat beli ulang. Dikarenakan konsumen merasakan perasaan puas yang levelnya biasa saja sehingga tidak membentuk komitmen atau loyalitas untuk membeli kembali. Akibatnya, kepuasan tidak berperan sebagai penghubung antara persepsi merek dan perilaku minat beli ulang. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *brand image* lebih konsisten dibandingkan pengalaman individu. konsumen (dalam konteks kepuasan pelanggan). Dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, *brand image* memiliki karakteristik yang lebih konsisten dan stabil. Citra merek dibentuk melalui komunikasi yang berulang dan terintegrasi, sedangkan kepuasan bersifat subjektif dan bervariasi tergantung pada pengalaman dari masing-masing pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* lebih berperan secara langsung dalam membentuk minat beli ulang tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Oleh karena itu, upaya penguatan citra merek dari klinik kesehatan dan kecantikan syariah perlu dilakukan secara langsung untuk mendorong loyalitas pelanggan, tanpa bergantung sepenuhnya pada kepuasan sebagai jalur tidak langsung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Tong-On et al., (2021) dan Vieira et al., (2022) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur penting yang menghubungkan pengalaman layanan dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang. Hal ini menekankan bahwa pentingnya menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan agar pelanggan terdorong untuk kembali menggunakan jasa klinik kesehatan dan kecantikan syariah secara berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Waluyo (2020) dan Amoako et al., (2023) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Words of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) mampu memediasi pengaruh WOM (X2) terhadap minat beli ulang (Y2). Artinya, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara WOM dan minat beli ulang. Alasan logis terkait dengan hasil analisis tersebut yaitu konsumen akan tertarik membeli produk yang diakibatkan oleh gencarnya informasi yang disampaikan oleh konsumen lain terkait kualitas produk, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap produk sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat. Hal tersebut akan berakibat konsumen akan selalu berminat membeli ulang (Terrasista & Antonio, 2025). Apabila WOM disampaikan secara terus menerus dan informasi yang disebarluaskan bernilai positif maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Mema & Aprileny, 2025).

PENUTUP

Eskalasi minat beli ulang pada klinik kesehatan syariah di Jawa Tengah terbukti secara empiris diorkestrasi oleh sinergi antara kualitas pelayanan yang mumpuni dan kekuatan komunikasi interpersonal melalui *word of mouth* yang positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran krusial sebagai jembatan mediasi yang mempertautkan kualitas layanan dengan loyalitas perilaku konsumen. Menariknya, meskipun citra merek mampu menstimulasi niat beli ulang secara langsung, variabel ini belum terbukti secara signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara mandiri, yang mengindikasikan bahwa konsumen pada sektor ini jauh lebih memprioritaskan atribusi pengalaman nyata daripada sekedar prestise merek. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan urgensi bagi pengelola klinik untuk terus mengkalibrasi standar layanan berbasis nilai syariah dan merawat testimoni positif pelanggan guna memicu keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin progresif.

Terlepas dari kontribusi teoritis yang dihasilkan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup spasial yang terbatas dan hanya berfokus pada variabel internal organisasi. Agenda penelitian mendatang seyogyanya memperluas cakrawala observasi dengan menginkorporasikan variabel eksternal seperti pengaruh transformasi digital atau persepsi harga, guna memperoleh konklusi yang lebih holistik. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif di masa depan diharapkan dapat membedah secara lebih substantif mengenai motif emosional pelanggan dalam memilih jasa kesehatan dan kecantikan berbasis religi guna mencapai kemaslahatan yang lebih luas dalam praktik bisnis syariah. Melalui integrasi antara kualitas operasional yang presisi dan

penguatan nilai-nilai religiositas, klinik kesehatan dan kecantikan syariah dapat memosisikan diri sebagai entitas bisnis yang tidak hanya profitable tetapi juga autentik di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abnar Uhibah Ulhaq, Ika Baskara, Fajar Satria, & Primasatria Edastam. (2025). Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 126–145. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292>
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Al-hujri, A., Vasant Keshavrao, B., & Sow Kamaltai Jamkar Mahila Mahavidyalaya, L. (2025). “The Role of Social Media Marketing Activities to Enhance Customer Satisfaction Through Brand Image as Mediating Variable.” *JETIR2502421 Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12(2), 204–222. www.jetir.org
- Amin, S., Tufail, S., & Ali, M. H. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Repurchase Intentions: The Mediating Role of Brand Trust in E-Commerce. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 8(2), 743–752. <https://doi.org/10.47067/ramss.v8i2.514>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- An Ngo, T. T., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers’ repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–38. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. 8(5), 1370–1379.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Badan Keahlian DPR RI. (2025). *Potensi Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia*. 1. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf)
- Barkah, M. R., & Rouf, A. (2025). Reinterpreting Marital Maintenance: A Maqāṣid al-Sharī’ah Study on Skincare and Cosmetics Consumption in Indonesia and Algeria. *KALOSARA: Family Law Review*, 5(2), 23–42. <https://doi.org/10.31332/kalosara.v5i2.11524>
- Blazquez, D., & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(March), 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.027>
- Chadafi, M. F., Sofyana, N. N., & Chairani, Q. R. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction and Its Impact on Reusing the Gofood Food Delivery Service Application in Medan city. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1050–1058.
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers’ satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Toncheva, V. (2025). Determinants of Student Loyalty and Word of Mouth in Dual VET Secondary Schools in Bulgaria. *Administrative Sciences*, 15(9), 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci15090348>

- Eldon, M., & Yudiantoro, D. (2025). *Unlocking Customer Loyalty: A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Their Impact on Repurchase Intention*. 93–100.
- Elsayed, N. A., Aleppo, G., Aroda, V. R., Bannuru, R. R., Brown, F. M., Bruemmer, D., Collins, B. S., Hilliard, M. E., Isaacs, D., Johnson, E. L., Kahan, S., Khunti, K., Leon, J., Lyons, S. K., Perry, M. Lou, Prahalad, P., Pratley, R. E., Seley, J. J., Stanton, R. C., ... Gabbay, R. A. (2023). 5. Facilitating Positive Health Behaviors and Well-being to Improve Health Outcomes: Standards of Care in Diabetes—2023. *Diabetes Care*, 46(January), S68–S96. <https://doi.org/10.2337/dc23-S005>
- Ervina, J. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk, Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1).
- Fairuz, N. A. (1945). *Pengaruh Celebrity Endoser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi*.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Hamdi, Z., & Nurwahidin, N. (2025). *Analysis of Halal Industry Potential: Changing Market Dynamics* (Issue Icsgrs 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-646-8_9
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi*. 2(2).
- Hsu Professor, T.-K., Pan, K.-H., Nurpeisova Associate Professor, A., & Sheikhi Associate Professor, M. (2025). Exploring the Impact of Customer Experience on Word-of-Mouth Marketing in Taiwan'S Michelin-Starred Restaurants: Overall Satisfaction As Mediator From Tripadvisor. *The International Journal of Organizational Innovation*, 17(3). <https://www.ijoi-online.org/>
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., & Yasir, M. (2024). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, 2047–2067. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2497>
- Jessica, Medinal, & Ruben Manullang, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.154>
- Jibrán, R., Rasul, M., Hussain, M., Shahid, R., & Yasin, M. (2025). Impact of Perceived Service Quality on Repurchase Intention and Word of Mouth: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(3), 69–78.

- <https://doi.org/10.55737/qjss.vi-iii.25385>
- Joseph F Hair, J., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Fargotstein (ed.); Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Kleiman, K., Marks, D. R., Block-Lerner, J., Tirch, D., Brady, V., Foote, B., & Silberstein-Tirch, L. (2025). Feasibility and preliminary outcomes of compassion-focused acceptance and commitment therapy delivered via telehealth in a community behavioral health clinic. *Frontiers in Psychology*, 16(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1509396>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Li, G., & Lu, S. (2025). A Study on the Impact of New Energy Vehicle Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Case Study of Consumers in Guangdong Province, China. *Asean Journal of Management & Innovation*, 1(June), 1–15. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2025.1>
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. (2022). The impact of brand image on repurchase intention in a digital context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102873. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270723%0Ahttps://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/270723/184272
- Lin, C.-C., Nugraha, K. S., & Hsu, Y.-J. (2024). The Effect of Sustainable Development Goals on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and the Role of Brand Image in Green Hotels. *Advances in Management and Applied Economics*, 15(1), 131–160. <https://doi.org/10.47260/amae/1517>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mema, O. B., & Aprileny, I. (2025). *The influence of customer experience , service quality , word of mouth through consumer satisfaction on repurchase intention*. 11(2), 131–142.
- Mohajan, H. (2020). Munich Personal RePEc Archive Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Musaada, W., & Muttaqin, M. I. (2025). *The Intersection of the Halal Industry in the Influence of Sharia Economic Lifestyle on the Global Economy* (Issue Icsgrs 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-646-8_15
- Natrilia, D., Rachmawati, D., & Yancik, Y. (2025). Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Among Tokopedia Users in Depok City. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 465–476. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.337>
- Novaldi, H., Yupelmi, M., Padang, U. N., & Padang, U. N. (2024). *Penerapan Standar Kompetensi Sante Per Aqua (Spa) pada Pelayanan Home Spa di Kota Padang*. 5(2), 1–7.
- Öztek, M. Y., Sağlam, M. H., & Türk, E. (2025). Longitudinal Study of Perceived Brand Globalness: The Dynamic Effects of Ethnocentrism and Purchase Intentions from 2021 to 2024. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15). <https://doi.org/10.3390/su17157132>
- Padmavathi, T., & Sunil, J. (2023). Effect of Perceived Recovery Justice on Repurchase Intention Through the Mediating Role of Customer Recovery Satisfaction and Emotional Forgiveness. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-001>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parsini, N. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli*

- Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu , Badung. 4(6), 1240–1252.*
- Putrinov, A. Z., & Sastika, W. (2025). The Influence of Customer-Based Brand Equity and Perceived Quality on Customer Perceived Value and Its Impact on Repurchase Intention Fore Coffee Customers in 2025. *Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science*, 2(01), 403–414. <https://doi.org/10.62201/1czs1j78>
- Rahmanda, Y., Seto, R., Jurusan, M. S., Kesehatan, A., Kesehatan, P., & Abstrak, T. (2018). Gambaran Kadar Kolesterol Total pada Pasien Terapi Bekam di tempat Pelayanan Kesehatan Tradisional Bekam Herbal Center (BHC) Kedaton Kota Bandar Lampung. *Jurnal Analisis Kesehatan*, 5(1).
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Ekobisman*, 1(3), 241–261.
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2024). Examining The Role Of Customer Satisfaction And Brand Image As Mediators Between Service Quality And Repurchase Intent With Reference To India ' S International Airlines 1 Introduction In the context of the challenging business environment in the aviation. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), 1–17.
- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com 1 Firza Rizqulloh 2 Tety Elida. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 113.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Salsabil Haura, & Kurnia Illahi Manvi. (2025). Influence of Service Quality and Price on Repurchase Intention at Mumu Kopi in Padang City. *Journal of Multidimensional Management*, 2(1), 66–72. <https://doi.org/10.63076/jomm.v1i1.19>
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Selvias, L. R., Sularto, & Nurminingsih. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 420–427.
- Sherriff, N., Gilchrist, K., Mirandola, M., Huber, J., Aicken, C., Galvin, K., Sawyer, A., Davidson, S., Gray, C., Vass, C. M., Knight, L., & Llewellyn, C. (2025). A Population Health and Lifestyle Survey of a Coastal City in England (Health Counts 2024): Protocol for a Cross-Sectional Study. *JMIR Research Protocols*, 14, e64001. <https://doi.org/10.2196/64001>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, July. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471535>
- Terrasista, N. C., & Antonio, T. (2025). Product Quality To Repurchase Intention Through Customer Satisfaction and Trust, Word of Mouth, and Corporate Image As Moderation in Medium-Scale Construction Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*

- (MEA), 9(2), 180–205. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5632>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Edisi Kedu). ANDI.
- Tong-On, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The implementation of business intelligence using data analytics and its effects towards performance in hotel industry in Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–17.
- Traiyarach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D. (2025). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers' repurchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466811>
- Vieira, R. A., Aguiar, E. C., Costa, M. F. da, & Policarpo, M. C. (2022). Electronic technical assistance services quality: mediation role of brand image and satisfaction on repurchase intention. *Revista de Administração Da UFSM*, 15(1), 105–122. <https://doi.org/10.5902/1983465966419>
- Vu, T. P., & Nguyen, D. T. (2025). The links between e-logistics service quality, attitude and repurchase intention of Gen Z in e-commerce. *Journal of Trade Science*, 13(2), 87–109. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2024-0072>
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Widyaningtyas, D. O., & Masreviastuti. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Sebelum Melangkah Kabupaten Malang. *Jurnall ALplikalsi Bisnis*, 9(2), 7–13.
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yang, F., Ren, L., Sun, J., & Gu, C. (2025). A study of the purchase intention of alternative foods. *Scientific Reports*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90014-2>
- Zaman, S. U., Ahmed, W., & Alam, S. H. (2025). How Brand Experience Builds Loyalty: The Roles of Trust, Association, Word-of-Mouth, and Credibility. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 3744–3762.
- Zee, T., Lamongan, T., Faizah, E. N., Hakim, A. L., Rosiawan, R. W., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. 16(2), 570–580.