

# Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko

Ryan Safrudin\*, Saifudin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia

\*Korespondensi (e-mail: [ryanoutsiders42@gmail.com](mailto:ryanoutsiders42@gmail.com))

## Abstract

This research aims to determine the influence of halal labels, Islamic service quality, and store atmosphere on repurchase intention, with consumer satisfaction as an intervening variable. The number of samples in this research was 100 respondents. The data analysis technique was carried out using path analysis. The research results show that the halal label is insignificant to consumer satisfaction, while Islamic service quality and Store Atmosphere are significant. Islamic service quality has a positive effect on repurchase intention. The Store Atmosphere halal label is not significant in repurchase interest. Consumer satisfaction has a positive effect on repurchase interest. Halal labels cannot be mediated by repurchase interest, while Islamic service quality and store atmosphere can be mediated by consumer satisfaction with repurchase intention.

Keywords: Halal Label, Islamic Service quality, Store atmosphere, Repurchase intention, Consumer satisfaction

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas pelayanan islami dan store atmosphere terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan label halal tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan islami dan Store Atmosphere signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Label halal Store Atmosphere tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Label halal tidak mampu dimediasi terhadap minat beli ulang, sementara kualitas pelayanan islami dan store atmospher mampu di memediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Kata Kunci: Label halal, Kualitas pelayanan Islami, Store atmosphere, Minat beli ulang, Kepuasan konsumen

*How to cite:* Safrudin, R., & Saifudin, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>

## 1. Pendahuluan

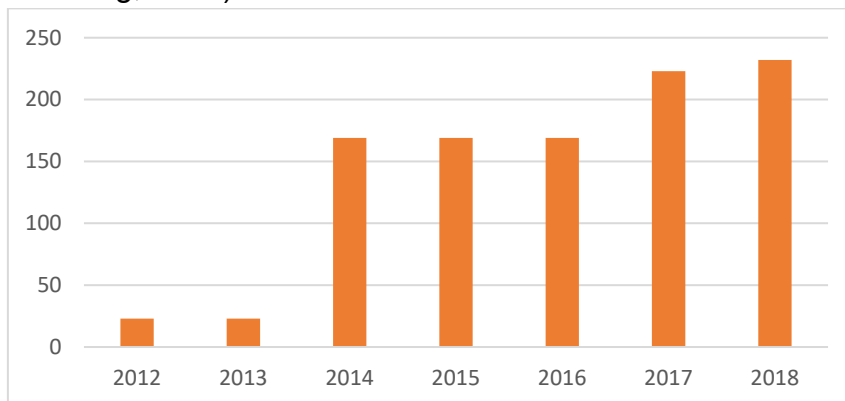
Perkembangan zaman seperti sekarang ini, jumlah rumah makan semakin berkembang banyak. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam sebuah usaha terutama yang memproduksi produk bersifat satu jenis. Dalam menghadapi situasi seperti ini, setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya agar usaha yang akan di dirikan mampu tumbuh dan berjalan dengan baik (Anggara,



2019). Banyak inovasi-inovasi yang muncul akibat kebutuhan konsumen yang berbeda, hal ini membuat perusahaan harus mampu membuat banyak varian produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain (Sembiring & Kusmawati, 2014).

Dalam pemilihan suatu produk banyak cara dilakukan sebuah perusahaan agar produk yang di tawarkan sesuai kebutuhan konsumen. Kehalalan suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal sudah banyak di kenal dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat islam. Di Indonesia yang mayoritas masyarakat muslim membuat banyak perusahaan di Indonesia mendaftarkan produknya kepada lembaga MUI untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal menjadi salah satu persyaratan sebelum produk dapat diberi label halal dan informasi produk penting dalam membantu konsumen membuat keputusan sebelum membeli. Pasalnya, sertifikat label halal yang telah dikeluarkan oleh suatu lembaga akan berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam membeli produk. Label halal juga penting dalam memberikan kepercayaan kepada pembeli saat melakukan keputusan pembelian dan juga merupakan salah satu cara mempromosikan produk yang dijual dan bertujuan untuk menarik konsumen baik muslim atau non muslim.

Peluang industri kuliner seperti rumah makan ternyata sangat terbuka luas. Hal ini di lihat dari kehadiran sejumlah jenis rumah makan di kabupaten Semarang. Fenomena ini menunjukkan adanya persaingan antar rumah makan dalam mempengaruhi minat konsumen serta menjaga kualitas produk dan kualitas pelayan. Sehingga kualitas pelayanan harus selalu di tingkatkan dan memberikan nilai positif bagi konsumen. Nilai yang positif berarti kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasakan kepuasan kemudian akan melakukan pembelian kembali sehingga kualitas pelayanan dapat di pertahankan (Christian & Sondang, 2013).



Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Rumah Makan Di kabupaten Semarang

Banyaknya jumlah wirausaha yang sukses mendirikan rumah makan memicu wirausaha lain ikut membangun rumah makan dengan ide-ide kreatif. Namun tidak semua rumah makan di kabupaten Semarang melakukan perijinan resmi ke dinas kebudayaan dan pariwisata. Sehingga menyulitkan dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mendata rumah makan yang ada.

Ayam Penyet Surabaya merupakan salah satu rumah makan yang mempunyai tema syariah. *Habluminallah habluminannas* adalah motto dalam menjelankan setiap transaksi dan pelayanan dan juga *Hallalan Tayyiban*, yang artinya halal dari segi aspek

pengolahan makanan sampai dalam segi pelayanan. Selain itu karyawan juga diwajibkan mengenakan pakaian sesuai dengan ajaran islam. Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya juga menerapkan budaya islami seperti menyelenggarakan pengajian setiap minggu, melakukan sedekah dan infak pada setiap karyawan. Hal ini juga di terapkan pada cabang yang tersebar di beberapa daerah. Jadi tidak heran jika ada perbedaan tersendiri dengan rumah makan yang lain yaitu budaya perusahaan yang islami (Ramadhani, 2020).

Pemilihan variabel Store Atmosphere di anggap sangat penting karena merupakan bukti fisik setiap perusahaan, yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara tidak langsung hal ini mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang (Purwaningsih, 2013). Ayam Penyet Surabaya dinilai memiliki cita rasa tersendiri dan suasana rumah makan pun terdapat, mushola, serta interior rumah makan pun ada kata-kata motivasi-motivasi islam yang bertujuan untuk mengingatkan baik pada karyawan maupun konsumen di Ayam Penyet Surabaya.

Label halal dalam suatu produk berisi tentang informasi produk yang dijual dan mempermudah pembeli dalam mengidentifikasi suatu produk sehingga pembeli merasa nyaman ketika akan melakukan pembelian produk yang sudah berlabel halal. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah di temukan (Harahap, 2018). Adapun riset dilakukan Hidayat & Resticha (2019) menyatakan adanya pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Jika terdapat atribut halal, maka akan meningkatkan penilaian konsumen pada suatu produk atau layanan yang berpotensi mengarah pada pembelian kembali. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Nugraha (2016) menghasilkan hubungan antara label halal dan minat beliulang tidak signifikan.

Kualitas pelayanan islami menjadi tolak ukur yang di berikan kepada konsumen. Selain memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan islami juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Bahar & Sjahrudin, 2015). Dalam Perspektif Islam, kualitas pelayanan islami ialah sesuatu evaluasi konsumen atas pelayanan yang sudah diberikan. Kualitas pelayanan islami diberikan dengan tujuan untuk menyandarkan setiap aktivitasnya yang sesuai dengan kepatuhan yang sudah dijelaskan pada syariat Islam (Putra & Herianingrum, 2015). Dalam penelitian yang di lakukan Subarkah (2018) menyatakan store atmosphere dan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan temuan lain menyatakan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap minat beli ulang (Rosita, 2016).

Store Atmosphere merupakan bagian yang terpenting dalam usaha yang bergerak dibidang toko. Karakteristik toko meliputi, tata letak kursi dan meja, pencahayaan di dalam ruangan, warna dinding, serta aroma dilingkungan toko secara menyeluruh dapat menciptakan respon yang baik dalam benak konsumen. Suasana toko dapat menjadi metode promosi yang efektif dan tentunya diperlukan beberapa elemen-elemen pembentuk suasana toko itu sendiri antara lain *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Meldarianda et al., 2010). Penelitian yang dilakukan Prabowo (2018) menyatakan adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap

minat beli ulang. Sedangkan temuan lain menyatakan tidak adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli ulang (Aryanti & Safira, 2020).

Dalam riset ini Peneliti menambahkan variabel kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam sebuah rumah makan apabila ingin menciptakan minat beli konsumen. Setiap rumah makan diharuskan memberikan kepuasan dalam memberikan penawaran dan pelayanan yang baik, sehingga rumah makan dapat bersaing dan mampu mempertahankan produk, Mengingat jumlah rumah makan yang semakin ketat (Kristiana, 2017). Variabel kepuasan konsumen berkedudukan sebagai variabel *intervening*, yang merupakan variabel penyela antara variabel independen dan dependen. Dari temuan yang diperoleh menyatakan adanya pengamatan berbeda terkait variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian Muhammad (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dalam temuan Kristanto (2018) menyatakan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian maka tujuan penelitian ini yaitu mengalisis Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang”

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang. Minat beli ulang merupakan tingkat loyalitas konsumen terhadap barang tertentu. Dalam melakukan pembelian ulang perilaku konsumen sering kali dikaitkan dengan loyalitas. tetapi keduanya berbeda, pembelian ulang hanya mengarah pada merek tertentu, sedangkan loyalitas merupakan komitmen seseorang terhadap merek tertentu.

### **Label Halal dan Minat Beli Ulang**

Label halal merupakan keterangan suatu produk dalam bentuk gambar, pemberitahuan yang dilampirkan pada produk, atau tulisan yang melekat pada kemasan produk. Penambahan label halal memiliki efek pada konsumen Muslim, membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman saat berbelanja makanan, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian di masa depan. Dalam Penelitian (Islamiyah et al., 2020; Soleha et al., 2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Fauzia et al., (2019) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka H1 : Label Halal berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### **Kualitas pelayanan islami dan minat beli ulang**

Kualitas pelayanan yakni tingkat keutamaan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. tolak ukur dari keberhasilan pelayanan ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen. Definisi Kualitas pelayanan merupakan fungsi dan karakteristi suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pelayanan merupakan suatu bentuk usaha dalam bentuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Astuti et al., 2020).

Salah satu cara dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan pembelian selanjutnya. Dalam penelitian Islamiyah et al. (2020); Subarkah (2018) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan Rinaldi & Santoso (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka H2 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### **Store Atmosphere dan minat beli ulang**

Store Atmosphere salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam merangsang emosional dan persepsi konsumen yang mampu menghasilkan kesan positif terhadap perusahaan. *Store Atmosphere* juga berperan dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan kehendak konsumen. Adanya suasana toko yang menyenangkan dapat membangkitkan keinginan pelanggan dalam membeli produk (Purwaningsih, 2011). *Store atmosphere* merupakan suatu bentuk fisik toko yang merujuk pada, tata letak (display) produk, pencahayaan di dalam ruangan, warna dinding, temperatur, musik, serta aroma lingkungan toko. Karena suasana toko yang nyaman merupakan salah satu persepsi konsumen saat berbelanja. Riset yang dilakukan Yoeniargo & Dyatmika (2020) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan (Aryanti & Safira (2020) juga menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka H3 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### **Label Halal dan Kepuasan Konsumen**

Adanya label halal yang menempel pada kemasan produk, dapat menjamin keamanan terutama untuk konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan adanya jaminan keamanan Konsumen akan merasa puas dan nyaman saat mengonsumsi produk tersebut. Dalam Penelitian Anggraini & Suryoko (2018); Hidayat & Resticha (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen. Dalam temuan Kurniawati (2018) juga menyebutkan adanya pengaruh antara label halal terhadap kepuasan konsumen. Maka H4: Label Halal berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Kualitas pelayanan islami dan kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan islami yakni upaya memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Temuan yang dilakukan Muhammad (2020); Sauri (2016); Sholikah et al. (2020) menyatakan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam penelitian Haris & Lasika (2019) juga menyebutkan bahwa kualitas

pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H5: Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* merupakan karakteristik toko yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk merangsang persepsi pelanggan dan juga daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam suasana toko yang nyaman akan berpengaruh pada penjualan yang ditawarkan serta konsumen akan merasa puas karena sesuai yang diinginkan. Seperti Penelitian yang dilakukan Amalina et al. (2020); Hamidiyah et al. (2020); Kristiana (2017) menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Welsa & Khoironi, (2019) menyimpulkan bahwa Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H5: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian pelanggan dalam membandingkan produk yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen terpenuhi ketika pelayanan dan proses pemberian pelayanan memenuhi harapan konsumen. Artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Aritonang, 2020). Dalam memasarkan suatu produk kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh perasaan keseluruhan atau sikap, seseorang terhadap suatu produk yang sudah dibeli. Dalam Penelitian yang dilakukan Firdaus (2020); Imran (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka H7 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

### **Label halal dan minat beli ulang yang dimediasi dengan kepuasan konsumen**

Label halal bisa dijadikan pedoman masyarakat ketika akan membeli suatu produk yang akan dikonsumsi. Dengan adanya label halal masyarakat merasa nyaman bahwa produk-produk yang dikonsumsi sudah terjamin keamanannya. Sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Dalam Penelitian yang dilakukan Aditi (2017) menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Maka H8: Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

### **Kualitas pelayanan islami dan minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan islami bukan hanya dalam hal melayani saja, tetapi juga bisa mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang dan merasa tidak puas dengan produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Mulyana & Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif

terhadap minat beli ulang. Maka H9 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan konsumen.

### Store Atmosphere dan minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen

Selain kualitas pelayanan yang baik hal yang harus di perhatikan oleh suatu usaha ialah *store atmosphere*. *Store atmosphere* digunakan untuk mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian produk. Berbagai faktor yang dilakukan untuk membentuk store image adalah produk yang dijual, pelayanan yang baik didalam toko, pelanggan, aktivitas promosi toko, dan suasana toko yang nyaman Shoifuro & Canggih (2020). Penelitian yang dilakukan (Ulumiyah, 2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. namun sebaliknya dalam penelitian Huda et al. (2020) menghasilkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Maka H10: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan konsumen

### 3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang dipakai dipenelitian ini. Hal tersebut dilihat dari jenisnya penelitian ini merupakan Penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dalam kehidupan sebenarnya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan persamaan sebagai berikut.

$$\text{Persamaan 1: } Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e$$

Keterangan: Y merupakan minat beli ulang, Z kepuasan konsumen, X1 label halal, X2 kualitas pelayanan islami, dan X3 *store atmosfer*

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil estimasi

Variabel	Koefisien	Error	t	Sig	keterangan
Persamaan 1: dependen kepuasan konsumen					
Label halal (X1)	.041	.049	.839	.403	Tidak signifikan
Kualitas pelayana islam (X2)	.070	.018	3.821	.000	signifikan
Store atmosfer (X3)	.163	.073	2.230	.028	signifikan
Persamaan 2: dependen minat beli ulang					
Label halal (X1)	.087	.062	1.394	.166	Tidak signifikan
Kualitas pelayana islam (X2)	.124	.025	5.014	.000	signifikan
Store atmosfer (X3)	.043	.094	.755	.650	Tidak signifikan
Kepuasan konsumen (Z)	.545	.128	4.248	.000	signifikan
Pengaruh tidak langsung, kepuasan sebagai intervening, t tabel 1,654					
Label halal (X1)			0,859		Tidak signifikan
Kualitas pelayana islam (X2)			4.238		signifikan
Store atmosfer (X3)			2.220		signifikan

## 4.2 Pembahasan

### **Label Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat**

Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Penyet Surabaya atau H1 ditolak. Label halal merujuk pada kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang di perdagangkan. Sesuai dengan penelitian ini meskipun suatu produk telah mencantumkan label halal pada kemasan ternyata belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada konsumen Ayam Penyet Surabaya. Hal ini terjadi dengan asumsi konsumen yang masih kurang dalam memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk. Hasil lainnya juga menunjukkan hal yang sama yaitu label halal tidak signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Penyet Surabaya atau H4 ditolak. Hal ini berarti tidak semua konsumen beranggapan bahwa label halal akan membuat seseorang melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang sudah di beli. Sehingga minat beli ulang konsumen timbul dari hal-hal lain. Dalam hal ini label halal dipandang kurang dalam menumbuhkan minat beli ulang pada suatu produk.

### **Kualitas pelayanan islami, kepuasan konsumen dan minat**

Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Penyet Surabaya atau H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat beli ulang konsumen semakin bertambah. Terdapat kemungkinan konsumen merasa kualitas pelayanan yang terdapat di Ayam Penyet Surabaya sudah bagus dengan adanya peningkatan minat beli ulang konsumen yang ada di Ayam Penyet Surabaya. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Penyet Surabaya atau H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwafi Ridho Subarkah (2018) dengan hasil temuannya bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada dasarnya manusia adalah makhluk social yang akan senang apabila diperlakukan dengan baik dan tidak berlebihan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan karyawan memberikan rasa senang terhadap konsumen sehingga menimbulkan niat untuk berkunjung kembali untuk membeli makanan.

### **Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, dan Minat beli ulang**

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Penyet Surabaya sehingga atau H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Hamidiyah (2020) yang meneliti pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya dituliskan bahwa suasana yang tenang, tempat yang bersih, serta pencahayaan yang pas akan menciptakan suasana yang bagus sehingga konsumen dapat menikmati makanan atau berbelanja dengan nyaman. Suasana toko yang baik berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini berbeda antara Store Atmosphere dan minat beli ulang yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Penyet Surabaya atau H6 ditolak. Hasil ini sejalan dengan Aryanti & Safira (2020) dalam penelitiannya ditemukan bahwa store atmosphere tidak memberikan dampak pada pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat



terjadi karena suasana toko yang kurang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu suasana yang tidak dapat dikendalikan dengan baik melalui tingi rendahnya volume suara dalam toko, pencahayaan dan penataan toko akan memberikan dampak buruk bagi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

### **Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang (Y)**

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Penyet Surabaya atau H7 diterima. Hasil ini sesuai dengan Firdaus (2020) hasil dari peneliti ini menjelaskan terdapat hubungan yang erat antara kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang. Pelanggan yang puas akan produk yang ditawarkan produsen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Hal ini dapat terjadi karena ekspektasi konsumen telah terpenuhi sehingga alasan untuk tidak menggunakan produk yang sama pada waktu mendatang tidak akan terjadi.

### **Kepuasan konsumen sebahagai variabel intervening: label halal, kualitas layanan Islami dan store atmosfer**

Hasil studi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi antara label halal terhadap minat beli ulang (H8 ditolak). Sementara hasil lainnya menunjukkan pengaruh mediasi kualitas layanan islami (H9 diterima). Hasil penelitian ini sesuai dengan Mulyana & Andreani (2019) yang menjelaskan terdapat pengaruh mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas pelayanan islami terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan islami yang diterapkan dengan baik akan memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa terpuaskan maka dalam dirinya akan timbul untuk membeli bulang pada tempat yang sama. Hal yang sama juga terjadi pada dan store atmosfer (H10 diterima). Hasil ini sejalan dengan penelitian Ulumiyah (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan store atmosphere terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa nyaman dan sesuai dengan susasn toko untuk menikmati makanan. Susana toko yang sesuai serta mampu memuaskan konsumen akan menimbulkan niat untuk membeli ulang pada tempat tersebut.

### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil studi maka dapat disimpulkan bahwa Label halal tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan islami dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. *Label halal Store Atmosphere* tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Label halal tidak mampu di mediasi terhadap minat beli ulang oleh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan islami dan store atmospher mampu di mediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### **Reference**

Aditi, B. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalukepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan.*

- Amalina, S. Z., Hartono, S., & Damayanti, R. (2020). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Promosi Di Rumah Makan Pondok Jowi Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 466087.
- Anggara, M. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen (Study Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Klojen Kota Malang). *University Of Muhammadiyah Malang*, 634.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Aritonang, C. N. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada wisma An Nur Kota Baru* (Vol. 21, Issue 1).
- Aryanti, & Safira, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. In *Unisbank*.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. In *Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Christian, R., & Sondang, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Hamidiyah, I. S., Sugi, L., & Ningsih, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2, 296–310.
- Harahap, A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 5(2).
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57–80.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492–508.

- 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.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Kristanto, J. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1), 287217.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Kurniawati, L. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*. IAIN PONOROGO.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Muhammad, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal)*. IAIN Jember.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Nugraha, R. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Vol. 1)*. Universitas Brawijaya.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Purwaningsih, A. (2011). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1–11.
- Purwaningsih, A. (2013). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen. *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1).
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9).
- Ramadhani, D. S. (2020). *Internalisasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia ( Studi Kasus Ayam Penyet Surabaya Cabang Purwokerto Utara )*. IAIN Purwokerto.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di

- Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Sauri, S. (2016). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota di pusat koperasi syariah alkamil jawa timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sembiring, I. J., & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Shoifuro, I., & Canggih, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah. *MALIA*, 12(1), 39–52.
- Sholikhah, I., Safitri, U. R., & TNK, A. F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 41–48.
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).
- Subarkah, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Penerbit CV (ed.))*. Alfabeta.
- Ulumiyah, F. (2020). *Pengaruh Atmosfer toko, Brand image dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Yoeniargo, Y. D., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 12–18.