

***THE EFFECT OF RELIGIOSITY AND PRODUCT INNOVATION ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
MCDONALD'S CUSTOMERS IN CIMAHI CITY***

***PENGARUH RELIGIOSITY DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN MCDONALD'S DI KOTA CIMAHI***

Sani Kautsar Ibadurrahman¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

sanikautsar_20p293@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of religiosity and product innovation on repurchase intention through customer satisfaction in McDonald's customers in Cimahi City. The method used was a quantitative approach with an associative descriptive method, the number of samples used was 120 respondents with a convenience sampling technique. The data source was obtained through the distribution of questionnaires that have been declared valid and reliable and have passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using multiple regression tests and sobel tests. The tool used to conduct the test is SPSS software version 26. The results of the study show that religiosity has a positive and significant effect on customer satisfaction, product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, religiosity has a positive and significant effect on repurchase intention, product innovation has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Then, customer satisfaction plays a role in mediating the influence of religiosity on repurchase intention, and customer satisfaction plays a role in mediating the influence of product innovation on repurchase intention.

Keywords : *Religiosity, Product Innovation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *religiosity* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian, *customer satisfaction* berperan dalam memediasi

pengaruh *religiosity* terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : Religiusitas, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, restoran cepat saji sangat populer, pertumbuhan restoran cepat saji di sisi konsumen semakin memudahkan dalam memenuhi kebutuhan pangan konsumen karena restoran cepat saji semakin mudah di temukan (Ikhtiasari, 2019). Pada tahun 2023, sektor makanan dan minuman akan berkontribusi sebesar 39,10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55% dari PDB seluruh negara (Hendrawan, 2024). Industri makanan dan minuman Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2024, menurut Gabungan Produsen Makanan dan Minuman (GAPMMI), terutama karena kelas menengah yang berjumlah 53 juta orang

di negara itu. Kemampuan kelas menengah untuk membuat setengah dari semua konsumsi rumah tangga di negara ini menjadikannya mesin pertumbuhan. Apalagi 49,25% populasi di Indonesia kebanyakan menghabiskan uang mereka di makanan dan minuman. Dari segi demografi, sebagian besar kelompok ini terdiri dari 53,81% milenial dan Generasi Z, yang senang mencoba barang dan pengalaman baru (Wire, 2024). Minat masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman tentunya pada restoran cepat saji sangat tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari intensitas mengonsumsi makanan cepat saji yang setidaknya dilakukan satu kali dalam seminggu, adapun data dari databoks yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan Tahun 2023

Melihat seberapa sering orang Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji, tidak mengherankan bahwa restoran cepat saji di Indonesia berkembang dengan cepat untuk memenuhi permintaan mereka dengan sejumlah besar restoran cepat saji menunjukkan persaingan yang sangat ketat di dunia restoran cepat saji karena banyak pengusaha dan banyak kompetitor

raksasa yang masuk ke pasar Indonesia (Annur, 2023).

Restoran cepat saji ini menyajikan makanan dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menikmati hidangan mereka, karena kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang sibuk, restoran cepat saji semakin populer di

berbagai kalangan (Riadi, 2021). Di Indonesia ada beberapa jenis restoran cepat saji yang populer, seperti Burger King, HokBen, KFC, Pizza Hut, dan McDonald's (Tiofani & Aisyah, 2021). McDonald's, yang didirikan pada tahun 1955 di California, saat ini merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia. Big Mac Burger adalah item khas perusahaan, dan saat ini mengoperasikan ratusan gerai di lebih dari 100 negara. Pada tahun 1991, McDonald's memulai debutnya di Indonesia, gerai pertama dibuka di Sarinah, Thamrin. Hingga saat ini, lebih dari 14.000 pekerja telah mendukung lebih dari 200 restoran McDonald's yang berlokasi di seluruh kota di Indonesia (Laucereno, 2021).

Pada akhir tahun 2023, telah terjadi konflik yang terjadi di Israel dan Palestina yang berdampak pada industri makanan. Salah satu bisnis yang terkena

dampak pemboman Israel di Gaza adalah McDonald's, karena diyakini bahwa lokasinya di Israel memberikan paket makanan gratis kepada tentara IDF (Pasukan Pertahanan Israel) yang memerangi Hamas Palestina. Selain itu, mereka memberi tentara Israel yang ingin mengunjungi restoran cepat saji diskon (Jo, 2023). Setelah aksi tersebut, muncul gerakan boikot terhadap McDonald's karena perusahaan tersebut diyakini dekat dengan Israel yang mengakibatkan adanya penurunan penjualan dan mengalami kerugian yang signifikan (Arbar, 2024). Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari (Top Brand Index, 2024) pada kategori restoran *fast food* McDonald's mengalami penurunan pada periode 2023-2024 yang signifikan. Adapun data dari *Top Brand Index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 *Top Brand Index* Kategori Restoran *Fast Food* Tahun 2021 - 2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Burger King	9,10%	9,60%	8,70%	12,60%
HokBen	10,10%	10,80%	10,10%	12,80%
KFC	28,50%	30,50%	27,50%	28,10%
McDonald's	30,50%	30,70%	31,70%	23,00%
Pizza Hut	5,70%	5,20%	5,30%	4,60%

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa McDonald's secara terperinci berada di peringkat empat pada kategori restoran *fast food* dan pada periode tahun 2023-2024 McDonald's mengalami penurunan sebesar 8,70%, penurunan tersebut dapat dikategorikan penurunan yang signifikan karena merek lain seperti Burger King, HokBen, dan KFC justru mengalami kenaikan pada periode tersebut. Dalam *Top Brand Index* terdapat 3 indikator yang terdiri dari *top of mind* yaitu merek yang paling diingat, *last usage* yaitu merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi dan *future intention* yaitu merek yang akan dipilih di masa yang akan datang,

penurunan index pada McDonald's termasuk ke dalam *future intention* yaitu memilih merek McDonald's di masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas, fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* pada McDonald's sebagai masalah dalam penelitian ini.

Religiusitas seseorang ditentukan oleh seberapa dalam mereka memahami ilmu agama yang mereka ikutsertai, serta seberapa luas mereka mengetahui, berperilaku, dan melihat agama lain dengan toleransi (Bawono et al., 2016). Kata "religiusitas" berasal dari kata "religiusitas", yang menunjukkan moralitas dan komitmen religius yang

kuat. Sebagai asosiasi dengan jiwa spiritual (religius) seseorang, religiusitas terkait erat dengan gagasan dan cita-cita agama (Sudarti & Ulum, 2019). Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berdedikasi untuk memahami dan mempraktikkan ajaran dan prinsip agama (Rahman et al., 2015). Menurut Hutagalung et al. (2020) variabel religiusitas dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu keyakinan terhadap agama, praktik keagamaan, perasaan religious, dan pengetahuan mengenai agama.

Inovasi produk adalah proses pengembangan barang-barang baru yang memenuhi permintaan dan preferensi konsumen untuk membangkitkan minat beli, yang kemudian diantisipasi untuk diwujudkan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Salindeho & Mandey (2018) berpendapat bahwa inovasi melibatkan lebih dari sekadar menciptakan barang atau jasa baru, ini juga memerlukan penemuan prosedur dan model bisnis baru. Inovasi produk adalah penggabungan ide ke dalam suatu produk atau produk baru (Miati, 2019). Indikator dari inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu kualitas produk (kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian), varian produk (sarana kompetitif untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing), serta gaya dan desain produk (sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kepuasan pelanggan adalah emosi yang dihasilkan dari mengevaluasi kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil terhadap harapan pelanggan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan akan tidak senang, jika kinerja memenuhi harapan dan melampaui mereka, pelanggan akan senang karena

kemungkinan besar akan mengembangkan persepsi merek yang lebih positif dan menyenangkan. Kepuasan pelanggan, kemudian, adalah penilaian pasca-pembelian di mana pengganti yang diperoleh memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Budiono, 2021). Menurut Ananda (2021) kepuasan pelanggan adalah tingkat akhir yang dirasakan pelanggan dimana mereka merasa harapannya terpenuhi atau dengan kata lain, perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima membantu menentukan apakah pembeli puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu perasaan senang terhadap produk, kesesuaian kualitas produk dengan harapan, kesesuaian kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, merasa tepat dengan keputusan yang dirasakan setelah membeli produk (Devica, 2018).

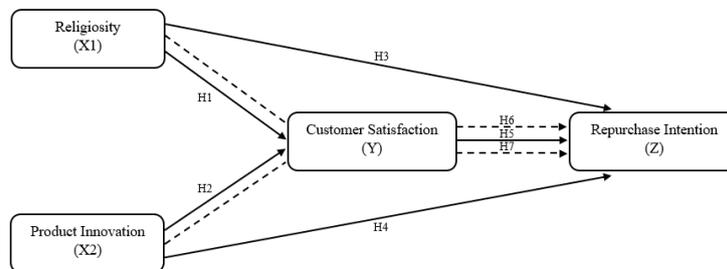
Repurchase intention adalah janji yang dibuat oleh pelanggan yang muncul setelah mereka membeli barang atau jasa dan didorong oleh kepuasan mereka dengan perolehan dan pendapat positif dari merek tersebut (Sari et al., 2021). Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian lagi dan menerima penguatan untuk tindakan sebelumnya (Ramdhani & Widyasari, 2022). Minat beli ulang adalah keputusan pembelian berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya (Sartika, 2017). Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) ada tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention* yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H4 : *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H6 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *repurchase intention*

H7 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *religiosity* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif digunakan. Pelanggan McDonald's beragama Islam yang berdomisili di Kota Cimahi dengan rentang usia 18 tahun keatas merupakan populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel digunakan sebanyak 120 responden menggunakan *convenience sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Untuk menilai hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 26.

HASIL

Responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 120 orang pelanggan McDonald's yang berdomisili di Kota Cimahi. Dimana semuanya memenuhi karakteristik responden pelanggan McDonald's di Kota Cimahi. Maka dari itu, peneliti melakukan pengolahan data berdasarkan jumlah orang yang memenuhi karakteristik pada penelitian ini. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (43%) dan perempuan yaitu sebanyak 69 orang (57%), didominasi oleh yang berusia 18-23 tahun sebanyak 108 orang (90%), pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 100 orang (83%), memiliki penghasilan sebesar kurang dari 1.500.000 sebanyak 48 orang

(40%), Dimana semua responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh responden beragama islam, mengetahui konflik antara Israel dan

Palestina, dan pernah membeli produk McDonald's minimal 2 kali dalam rentang waktu 3 bulan terakhir.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Religiosity (X1)</i>				
Membeli produk McDonald's bertentangan dengan agama saya	0.678	Valid		
Saya berkeyakinan pada saat membeli makanan di McDonald's telah bertentangan dengan praktek keagamaan yang saya anut	0.760	Valid		
Dengan membeli produk McDonald's akan mempengaruhi penurunan tingkat religiousitas agama saya	0.787	Valid	0.775	Reliabel
Saya memiliki pengetahuan bahwa membeli produk McDonald's akan bertentangan dengan agama saya menggunakan bahan yang segar	0.860	Valid		
<i>Product Innovation (X2)</i>				
McDonald's mampu memenuhi kebutuhan saya	0.786	Valid		
McDonald's mampu memenuhi harapan saya	0.801	Valid		
McDonald's memiliki ragam pilihan produk yang lebih menarik dibandingkan restoran cepat saji lainnya	0.755	Valid	0.783	Reliabel
Tampilan produk McDonald's lebih indah dibandingkan produk restoran cepat saji lainnya	0.779	Valid		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>				
Saya merasa senang dengan baiknya kualitas produk yang disediakan McDonald's	0.852	Valid		
Produk McDonald's sesuai dengan harapan saya	0.830	Valid		
Saya merasa senang produk McDonald's memiliki varian menu yang lebih beragam dibandingkan dengan produk pesaingnya	0.804	Valid	0.809	Reliabel
Saya merasa keputusan saya sudah tepat dalam melakukan pembelian di McDonald's	0.701	Valid		
<i>Repurchase Intention (Z)</i>				
Saya akan menjadikan McDonald's sebagai pilihan utama saat ingin membeli makanan cepat saji	0.806	Valid	0.660	Reliabel

Saya akan melakukan pembelian kembali McDonald's di masa yang akan datang	0.779	Valid
Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain yang mencari tempat makan	0.737	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Persamaan 1	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0.084	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas Persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas Persamaan 1	<i>Tolerance value</i> > 0.1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.396 atau VIF = 2.526	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas Persamaan 2		<i>Tolerance value</i> = 0.396 atau VIF = 2.526	
		<i>Tolerance value</i> = 0.333 atau VIF = 2.999	
		<i>Tolerance value</i> = 0.353 atau VIF = 2.835	
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0.677	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2		(Sig) = 0.673	
		(Sig) = 0.115	
		(Sig) = 0.151	
		(Sig) = 0.818	

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,084 \geq 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,200 \geq 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa

model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.409	.956		4.611	.000
	Religiosity	.401	.086	.446	4.680	.000
	Product Innovation	.324	.086	.361	3.783	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Y = 4,409 + 0,401X_1 + 0,324X_2$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,409 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *customer satisfaction* akan bernilai 4,409 satuan. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,401 serta dengan nilai t_{hitung} 4,680 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *product innovation* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,324 serta dengan nilai t_{hitung} 3,783 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen McDonald's dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *religiosity* dan *product innovation* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan satuan *religiosity* dan *product innovation* dapat mendorong adanya peningkatan 0,401 dan 0,324 satuan *customer satisfaction*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	.731		1.452	.149
	Religiosity	.198	.066	.278	3.014	.003
	Product Innovation	.169	.064	.237	2.644	.009
	Customer Satisfaction	.307	.065	.387	4.722	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 1,062 + 0,198X_1 + 0,169X_2 + 0,307Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,062 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *repurchase intention* akan bernilai 1,062 satuan. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,198 serta dengan nilai t_{hitung} 3,014 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,169 serta dengan nilai t_{hitung} 2,644 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil

dari 0,05. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,307 serta dengan nilai t_{hitung} 4,722 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen McDonald's dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator

yang membentuk *religiosity*, *product innovation* dan *customer satisfaction* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan *religiosity*, *product innovation* dan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan 0,198, 0,169 dan 0,307 satuan *repurchase intention*.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Religiosity</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	.401	.307	.086	.065	$t_{hitung} = 3.318$ P value = 0.000	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan P value < 0,05	<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>religiosity</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
<i>Product innovation</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	.324	.307	.086	.065	$t_{hitung} = 2.945$ P value = 0.003	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan P value < 0,05	<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>product innovation</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2024

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *religiosity* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention*. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} *customer satisfaction* dalam memediasi *religiosity* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,318 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sedangkan t_{hitung} *customer satisfaction* dalam memediasi *product innovation* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,945 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan *p-value* sebesar 0.003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *religiosity* dan

product innovation terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut membuktikan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyoedi et al. (2021) menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi & Setiawan (2020) religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan ini mendukung hasil sebelumnya dan teori yang mendukung penelitian dalam menetapkan hipotesis penelitian.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sari & Arianto (2022) bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Miati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Sudarti & Ulum (2019) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung oleh penelitian Nurrachmi & Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Manuhutu et al. (2021) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product innovation*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Arista &

Nizam (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H5 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Agustina & Farida (2023); Mandili et al. (2022) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction*. Hal tersebut juga didukung oleh Arista & Nizam (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H6 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nurrachmi & Setiawan (2020) menemukan bahwa kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

Selanjutnya hasil pengujian H7 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Manuhutu et al., (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi

pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
2. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
4. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
6. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.
7. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan McDonald's di Kota Cimahi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, beberapa hal yang membedakan dengan

penelitian sebelumnya yaitu objek, karakteristik dan lokus yang berbeda. Dimana objek pada penelitian ini adalah McDonald's dengan karakteristik responden minimal usia 18 tahun keatas yang sudah pernah membeli produk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pemilihan variabel yang terbatas dan lokasi penelitian yang hanya di Kota Cimahi. Maka dari itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi penurunan *repurchase intention* selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan juga agar dapat memperluas cakupan secara geografis sehingga hasil penelitian dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Selanjutnya, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 120 orang. Maka, peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat. Dan untuk teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena keseluruhan unsur yang diambil tidak dibatasi oleh tujuan dan lebih mudah dalam mendapatkan responden selaku penilai. Kemudian, hasil penelitian ini seluruh hipotesis yang diusulkan berhasil menolak H_0 sehingga mendukung pada penelitian sebelumnya. Disisi lain, keterbatasan pada variabel yang digunakan hanya menggunakan 4 variabel dan tidak mengukur tingkat kepentingan masing-masing indikator. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengukur tingkat kepentingan indikator atau menggunakan indikator lain yang masih relevan atau meneliti variabel lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi variabel dependen dan dapat mendorong *repurchase intention* meningkat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *repurchase intention* McDonald's. Pertama McDonald's dapat memperkuat aspek religiusitas seperti kepatuhan pada standar halal, McDonald's dapat memastikan bahwa semua produk yang dijual di wilayah dengan mayoritas populasi muslim memenuhi standar halal yang ketat selanjutnya McDonald's juga dapat melakukan kampanye pemasaran dengan menekankan aspek religiusitas hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang religius, misalnya dengan menonjolkan sertifikasi halal atau mendukung acara-acara keagamaan. Selanjutnya untuk inovasi produk manajemen McDonald's harus terus berinovasi dalam produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mencakup pengembangan menu baru, penyesuaian menu yang sudah ada, dan mempertimbangkan masukan pelanggan. Selanjutnya McDonald's juga dapat meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi kecepatan pelayanan, kebersihan, maupun keramahan staf, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan saran tersebut, diharapkan McDonald's dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *SEIKO:*

Journal of Management & Business, 6(1), 922–930. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3773>

Ananda, T. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang). *Undergraduate Thesis*. <https://repository.unissula.ac.id/24729/>

Annur, C. M. (2023). *Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-laki*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>

Arbar, T. F. (2024). *Dampak Ngeri Boikot-Anti Israel Terlihat di Asia, McD Cs Rugi-Tutup*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240531105901-4-542711/dampak-neri-boikot-anti-israel-terlihat-di-asia-mcd-cs-rugi-tutup>

Arista, M., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(2), 131–143. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v5i2.28716>

Bawono, A., Finisia, M., & Oktaviani, R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Jurnal Muqtasid*, 7, 29–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>

- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Devica, S. (2018). Empirical Study Of Perceived Value And Customer Satisfaction In The Fast Food Restaurant. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19122>
- Hendrawan, L. S. (2024). *Kemenperin RI Catat Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,47 Persen*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/488421/kemenperin-ri-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-447-persen>
- Hutagalung, D., Asbari, M., Fayzhall, M., Ariyanto, E., Agistiawati, E., Sudiyono, R. N., Waruwu, H., Goestjahjanti, F. S., Winanti, & Yuwono, T. (2020). Peran Religiusitas, Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Mediasi Organizational Citizenship Behavior terhadap Kinerja Guru. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 311–326. <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/483>
- Ikhtiasari, D. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2316>
- Jo, B. (2023). *amai Boikot McDonald, Muncul karena Dugaan McD Dukung Israel*. Tirto.Id. <https://tirto.id/ramai-boikot-mcdonald-muncul-karena-dugaan-mcd-dukung-israel-gQ6s>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Laucereno, S. F. (2021). *Sejarah McD di Indonesia, Gerai Pertama di Sarinah*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603700/sejarah-mcd-di-indonesia-gerai-pertama-di-sarinah>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality , Customer Satisfaction , Trust , and Brand Image on Repurchase Intention . Case Study : Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2009), 10802–10809. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4895/pdf>
- Manuhutu, E. H. ., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58–64. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34. <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.p>

- hp/ADBIS/article/view/18
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Riadi, M. (2021). *Makanan Cepat Saji (Fast Food) - Pengertian, Jenis, Kandungan dan Dampaknya*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/makanan-cepat-saji-fast-food.html>
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3348–3357. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>
- Sari, E. N., & Arianto, T. (2022). Effect of Food Quality, Product Innovation and Trust on Customer Satisfaction (Case Study at McDonald's Bengkulu City) Pengaruh Food Quality, Inovasi Produk Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada McDonald ' s Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1363–1372. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.2020.48-61>
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2021). *10 Restoran Cepat Saji Terkenal di Indonesia, Harga Menu Mulai Rp 8.000*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/20/170400475/10-restoran-cepat-saji-terkenal-di-indonesia-harga-menu-mulai-rp-8000>
- Top Brand Index. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=157&tahun_awal

=2021&tahun_akhir=2024&brand1
=Burger
King&brand2=HokBen&brand3=
KFC&brand4=MC
Donalds&brand5=Pizza Hut

Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., &
Sudjatno, S. (2021). The effect of
religiosity and service quality on
customer loyalty of Islamic banks
mediated by customer trust and
satisfaction. *Management Science
Letters*, 11, 187–194.
[https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.
8.016](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016)

Wire, P. (2024). 2024, industri mamin
nasional diprediksi naik 7%.
Antara.
[https://www.antaraneews.com/berit
a/3928422/2024-industri-mamin-
nasional-diprediksi-naik-7](https://www.antaraneews.com/berita/3928422/2024-industri-mamin-nasional-diprediksi-naik-7)