

WORD OF MOUTH SEBAGAI MEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI UMKM BAYU CATERING TANJUNGBALAI

Bayu Teta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email: bayuteta4@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the impact of service quality on consumer repurchase intention in Bayu Catering MSMEs, with Word of Mouth (WOM) as a mediating variable. The research approach used is a quantitative method with Structural Equation Modelling Partial Least Square 4 (SEM-PLS) as the analytical tool. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents. Data analysis was performed through Outer Model testing for indicator validity and reliability, Inner Model testing for latent variable relationships, and mediation testing for the role of Word of Mouth (WOM). The results show that service quality has a positive and significant effect on both WOM and repurchase intention. In addition, WOM significantly influences repurchase intention and is able to mediate the relationship between service quality and repurchase intention in Bayu Catering MSMEs.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth, Consumer Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia, termasuk di daerah Tanjungbalai. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami perkembangan adalah sektor kuliner, termasuk usaha catering yang menyediakan layanan makanan dan minuman untuk berbagai acara, seperti pernikahan, rapat, pesta, dan pertemuan lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun demikian, dalam praktiknya banyak UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dari sisi sumber daya manusia dan sistem pengelolaan usaha. Keterbatasan tersebut sering kali menyebabkan pengelolaan usaha belum berjalan secara optimal dan berdampak pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Fransiscus & Hasibuan (2025) menyatakan bahwa lemahnya pengelolaan internal UMKM dapat menghambat keberlanjutan usaha serta menurunkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk konsumen. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara lebih profesional guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Bayu Catering merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang beroperasi di wilayah Tanjungbalai sejak tahun 2014 dan beralamat di Jalan S. Parman, Kota Tanjungbalai. Dalam menjalankan usahanya, Bayu Catering menyediakan jasa penyediaan makanan dan minuman untuk berbagai kegiatan dan acara. Keberlangsungan usaha catering seperti Bayu Catering sangat bergantung pada kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar tercipta minat untuk melakukan pemesanan ulang.

Minat beli ulang mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Permasalahan terkait minat beli ulang pada UMKM Bayu Catering

dapat dilihat dari data jumlah konsumen yang melakukan pemesanan layanan catering selama periode tahun 2021 hingga 2025, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pemesanan Di UMKM Bayu Catering Tahun 2021 - Tahun 2025

Tahun	Jumlah Konsumen
2021	46 Konsumen
2022	34 Konsumen
2023	31 Konsumen
2024	30 Konsumen
2025	28 Konsumen

Sumber : Bayu Catering, 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah konsumen yang melakukan pemesanan di UMKM Bayu Catering pada tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan penurunan secara bertahap dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah konsumen tercatat sebanyak 46 konsumen, kemudian menurun menjadi 34 konsumen pada tahun 2022 dan kembali menurun menjadi 31 konsumen pada tahun 2023. Tren penurunan tersebut berlanjut hingga tahun 2024 dan 2025, masing-masing menjadi 30 konsumen dan 28 konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen dalam melakukan pemesanan, yang dapat mencerminkan permasalahan dalam keputusan pembelian. Penurunan jumlah konsumen tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan yang belum konsisten serta word of mouth yang kurang positif, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang di Bayu Catering.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama dalam hal kemampuan pekerja dalam melayani dan mengelola pesanan dengan baik. Di Bayu Catering, terdapat masalah terkait ketidakmampuan pekerja dalam menangani pesanan secara efisien, terutama pada acara besar seperti pesta. Hal ini sering mengakibatkan keterlambatan penyajian makanan dan minuman yang berdampak pada menurunnya minat konsumen.

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk reputasi dan menarik konsumen baru. Namun, di Bayu Catering, masalah yang dihadapi terkait WOM adalah minimnya ulasan positif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang. Banyak konsumen yang tidak ingin berbagi pengalaman positif mereka setelah menggunakan layanan Bayu Catering.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth dan minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen serta untuk mengkaji peran word of mouth sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan ulang di Bayu Catering.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018), minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Hal senada di ungkapkan oleh Siaputra (2024) mengartikan minat beli ulang adalah suatu keputusan yang dilakukan untuk melakukan

pembelian ulang dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Ketika konsumen merasa puas, hal ini akan mencerminkan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut lagi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Kualitas Pelayanan

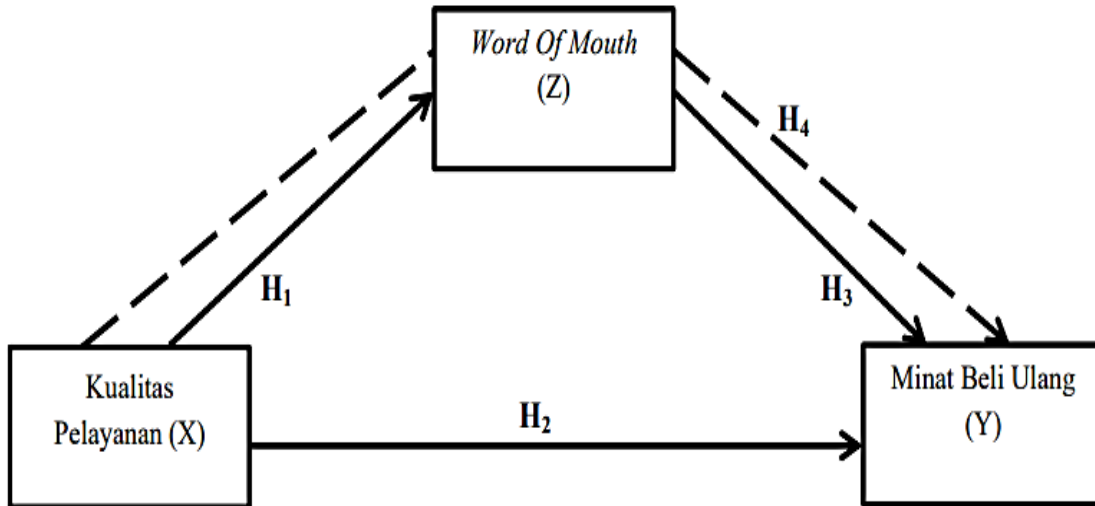
Kualitas layanan adalah suatu kegiatan atau tindakan interaksi antara pemberi dan penerima layanan yang ditawarkan secara tidak berwujud (intangible), sehingga tidak dapat dirasakan secara fisik (Sagala, 2022). Sedangkan menurut Ridani et al (2025) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Sementara itu Novalin Bako & Halawa (2022) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui berbagai aspek pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, Jaminan, perhatian dan bukti fisik.

Word of Mouth

Menurut Babin (2014), *word of mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. *Word of mouth* melibatkan pertukaran informasi dan pandangan, baik secara langsung maupun melalui media, di mana konsumen memberikan pendapat atau rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Teta, 2022). Terdapat beberapa indikator dalam *word of mouth*, yaitu kesediaan konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai kualitas layanan dan produk kepada orang lain, memberikan rekomendasi mengenai layanan dan produk perusahaan kepada orang lain dan mendorong teman atau kenalan untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual

1. Hasil penelitian Rahmah et al (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Raditya Transport di Tenggarong, jika terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka akan berdampak pada *word of mouth* yang positif dan sebaliknya.
2. Hasil penelitian Siaputra (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli kembali di Restoran XYZ Surabaya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian Agnelia & Wardhana (2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013, semakin positif *word of mouth* pada konsumen tentu saja akan berdampak terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil penelitian Wis mayo, K.S & Sukaatmadja (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada produk internet Biznet. Semakin baik layanan Biznet dan *word of Mouth* positif, semakin tinggi niat membeli ulang produk internet Biznet.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan yang ada di rumusan masalah (Teta, 2024). Berdasarkan kerangka konseptual di atas dibentuklah sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
- H3: *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
- H4: *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) (Kita et al., 2025). Jumlah sampel dalam penelitian ini di peroleh menggunakan rumus dari (Hair et al., 2018). Ketika jumlah populasi tidak diketahui karena objek penelitian yang terlalu luas, maka sampel dapat dihitung dengan mengambil 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan ini, penelitian ini memperoleh sampel sebesar 5 kali 12 indikator, yaitu 60 konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji *outer model*, uji *inner model* dan uji mediasi, yang diolah menggunakan alat bantu SmartPLS 4.

HASIL DAN DISKUSI

Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan validitas dari indikator atau variabel pengukuran terhadap variabel laten yang diukur.

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7

Tabel 2. Outer Loading

	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Word Of Mouth
X.1	0.868		
X.2	0.812		
X.3	0.771		
X.4	0.840		
X.5	0.791		
Y.1		0.793	
Y.2		0.768	
Y.3		0.822	
Y.4		0.802	
Z.1			0.775
Z.2			0.921
Z.3			0.836

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Berdasarkan data diatas diketahui masing-masing indikator setiap variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan indikator di nyatakan layak atau *valid* digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variant Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,771
Minat Beli Ulang	0,716
Word Of Mouth	0,673

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Berdasarkan data diatas bahwa nilai AVE kualitas pelayanan, minat beli ulang dan *word of mouth* > 0,5 dengan demikian dapat dinyatakan setiap variabel telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah uji yang memastikan bahwa sebuah konstruk atau variabel laten dalam model penelitian berbeda secara konseptual dari konstruk atau variabel laten lainnya.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion Results

	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Word Of Mouth
Kualitas Pelayanan	0.817		
Minat Beli Ulang	0.746	0.797	
Word Of Mouth	0.495	0.731	0.846

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

1. Nilai korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.817 lebih besar dibanding nilai korelasi variabel lainnya, yaitu minat beli ulang sebesar 0.746 dan *word of mouth* sebesar 0.495. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki validitas diskriminan yang baik.
2. Nilai korelasi minat beli ulang sebesar 0.797 lebih besar dibanding nilai korelasi variabel lainnya, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.746 dan *word of mouth* sebesar 0.731. ini menunjukkan bahwa minat beli ulang juga memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Nilai korelasi *word of mouth* sebesar 0.846 lebih besar dibanding nilai korelasi variabel lainnya, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.495 dan minat beli ulang sebesar 0.731. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Cross Loading

	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Word Of Mouth
X.1	0.868	0.782	0.508
X.2	0.812	0.543	0.302
X.3	0.771	0.500	0.450
X.4	0.840	0.634	0.386
X.5	0.791	0.521	0.335
Y.1	0.562	0.793	0.561
Y.2	0.563	0.768	0.450
Y.3	0.549	0.822	0.621
Y.4	0.688	0.802	0.648
Z.1	0.394	0.544	0.775
Z.2	0.389	0.602	0.921
Z.3	0.464	0.690	0.836

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat dinyatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminat validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 6. Heterotraid Monotraid Ratio (HTMT)

	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Word Of Mouth
Kualitas Pelayanan			
Minat Beli Ulang	0.859		
Word Of Mouth	0.576	0.890	

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Dari tabel diatas memperlihatkan nilai HTMT pada semua variabel dibawah 0,90. Dengan demikian dapat dinyatakan uji validitas diskriminan telah berhasil dan semua indikator dinyatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Di gunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

Tabel 7. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0.896
Minat Beli Ulang	0.815
Word Of Mouth	0.808

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel > 0,6. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

Tabel 8. Cronbach's Alpha

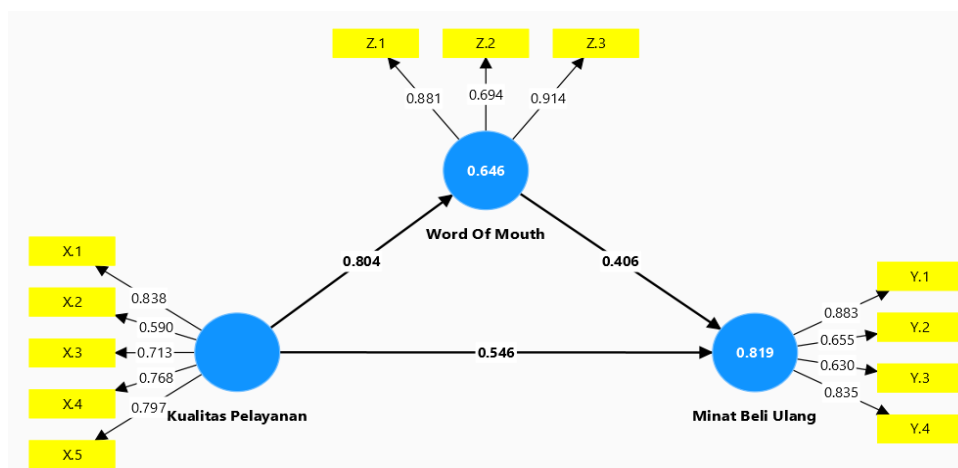
	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0.876
Minat Beli Ulang	0.809
Word Of Mouth	0.800

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0,7 dan dinyatakan reliabel serta memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam model penelitian. Hasil Analisis *model structural* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Gambar 2. Model Structural

R Square

Nilai *R Square* yang diperoleh dianalisis untuk menilai kekuatan model prediksi dalam penelitian ini sebelum melihat hasil rinci pada tabel.

Tabel 9. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0.335	0.340
Word Of Mouth	0.743	0.734

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

1. Variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel *word of mouth* sebesar 0,743 atau sebesar 74,3%, sementara sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
2. Variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 0,340 atau sebesar 34%, sementara sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Path Coefficients

Path coefficients digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dan minat beli ulang, serta pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang, termasuk peran mediasi *word of mouth* dalam hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang konsumen.

Tabel 10. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0.546	0.535	0.108	5.033	0.000
Kualitas Pelayanan -> Word Of Mouth	0.804	0.819	0.032	25.390	0.000
Word Of Mouth -> Minat Beli Ulang	0.406	0.420	0.101	4.015	0.000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

1. Hipotesis pertama diterima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar 25.390 > 1.96 dengan *P Value* Sebesar 0.000 < 0.05.
2. Hipotesis kedua diterima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar 5.033 > 1.96 dengan *P Value* Sebesar 0.000 < 0.05.
3. Hipotesis ketiga diterima, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar 4.015 > 1.96 dengan *P Value* Sebesar 0.000 < 0.05.

Spesific Indirect Effects

Dalam penelitian ini, *specific indirect effects* digunakan untuk mengetahui sejauh mana *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

Tabel 11. Spesific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Pelayanan -> Word Of Mouth -> Minat Beli Ulang	0.326	0.344	0.083	3.922	0.000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4

Hipotesis ke empat di terima dimana *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang di buktikan dari nilai *T Statistics* sebesar 3.922 > 1.96 dengan *P Value* Sebesar 0.000 < 0.05.

PEMBAHASAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

Hipotesis pertama diterima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar $25.390 > 1.96$ dengan *P Value* Sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan pelayanan yang memuaskan, konsumen lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan *word of mouth*.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

Hipotesis kedua diterima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar $5.033 > 1.96$ dengan *P Value* Sebesar $0.000 < 0.05$. Kualitas pelayanan yang tinggi juga secara langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan akan lebih mungkin untuk memesan kembali di masa mendatang.

3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

Hipotesis ketiga diterima, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang di lihat dari nilai *T Statistics* sebesar $4.015 > 1.96$ dengan *P Value* Sebesar $0.000 < 0.05$. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen baru dan memengaruhi minat beli ulang konsumen. *Word of mouth* yang positif dari konsumen dapat mendorong minat beli ulang, karena ulasan yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pemesanan ulang terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

Hipotesis keempat di terima dimana *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang di buktikan dari nilai *T Statistics* sebesar $3.922 > 1.96$ dengan *P Value* Sebesar $0.000 < 0.05$. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tetapi juga dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif dan kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.
4. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Bayu Catering Tanjungbalai.

REFERENSI

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133–139.
- Fransiscus, R., & Hasibuan, S. J. (2025). The Role Of Accounting In Business Law Compliance : Regulatory And Implementation Perspectives In Indonesia. *Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 142–149.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. . . , & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). In *Cengage Learning*. Cengage Learning.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kita, T., Angin, P., & Teta, B. (2025). *Pengaruh Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stmik Time*. 7(1), 84–92.
- Novalin Bako, E., & Halawa, M. (2022). The Effect of Price and Service Quality on the Purchasing Decision for Kids Clothes Barbie Brand at PT. Matahari Departement Store, Tbk, Medan Fair Plaza Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2426–2431. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.575>
- Rahmah, S., Sari, N. A., Suprpto, H., & Akbar, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 184–198. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1590>
- Ridani, S. S., Harahap, R., & Fransiscus, R. (2025). Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Smarco Superstore Supermarket. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 1091–1102.
- Sagala, M. S. & R. H. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Pt. Delamibrands Kharisma Busana. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1411–1419. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Teta, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone vivo di kota tanjung balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi*, 4(2), 76–87.
- Teta, B. (2024). *Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang venambak*. 6(3), 613–623.
- Wismayo, K.S & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 13(10), 1588–1602.