

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **1.1 Gambaran Lokus Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Daarut Tauhiid Jakarta**

Daarut Tauhiid Jakarta bermula sekitar tahun 1993-1994, beberapa santri DT yang berdomisili di Jakarta mulai menyosialisasikan dakwah KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) melalui kaset, stiker islami, serta tulisan-tulisan. Ternyata langkah tersebut mendapat respon luar biasa dari warga di Pasar Minggu Jakarta Selatan, sehingga dibentuklah suatu pengajian rutin. Pada akhir tahun 1996 atas prakarsa Palgunadi T. Setyawan, mulai rutin dilakukan pertemuan di kediaman beliau tepatnya di Lebak Bulus.

Pada tahun 1997 atas musyawarah bersama, dibentuklah Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Daarut Tauhiid Jakarta dengan Rusdi Samad selaku ketua dan Palgunadi T. Setyawan sebagai penasihat. Pada saat itu Kopontren Daarut Tauhiid Jakarta merupakan aktivitas ekonomi berbasis bisnis distribusi sembako dan perdagangan umum. Kopontren Daarut Tauhiid Jakarta juga mengembangkan kegiatan dakwah Daarut Tauhiid, seperti dukungan terhadap kegiatan tausiyah Aa Gym serta menjadi perwakilan dan pusat informasi Pesantren Daarut Tauhiid Jakarta.

Daarut Tauhiid Jakarta berkembang sampai saat ini, Pesantren Daarut Tauhiid Jakarta ini bertempat di Jalan Sukamulya V no.1, Kampung Dukuh, Serua Indah, Ciputat, Tangerang Selatan. Di tempat ini berdiri sekolah SMP dan SMA Adzkiya Islamic School dengan bangunan asrama putra dan putri diperuntukkan santri yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi.

Ada pun program DT Jakarta antara lain program tahfidz 30 juz dan kajian keislaman serta pengajian di beberapa tempat seperti Masjid Istiqlal, Masjid Al Latif Pasaraya, Masjid Bank Indonesia, dan Masjid DT Cipaku.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Logo Daarut Tauhiid Jakarta**



Arti logo :

Pada logo tersebut, terlihat dimana Daarut Tauhiid di lingkari dengan kata Dzikir, Fikir & Ikhtiar yang bermakna orang-orang yang terdapat di dalamnya agar selalu mengandalkan Allah dengan berzikir serta tidak lupa dengan berfikir lalu setelah itu harus di dengan ikhtiar yang maksimal. Pada logo tersebut menggunakan warna biru yang berarti ketenangan, dimana jika sudah mengandalkan Allah hidup pasti tenang.

#### 4.1.3 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi lembaga dakwah tauhid serta pesantren kota virtual yang menghasilkan generasi ahli dzikir, ahli fikir, dan ahli ikhtiar yang menjadi rahmat bagi sekalian alam

Misi :

- 1) Mendakwahkan nilai-nilai tauhiid dengan konsep Manajemen Qolbu.

- 2) Memberdayakan melalui optimalisasi Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) menuju masyarakat mandiri.
- 3) Menyelenggarakan pendidikan informal dan nonformal untuk melahirkan santri yang bertauhid dan memiliki kemampuan *entrepreneurship* dan *leadership*.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.3 Identitas Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lak-Laki	37	46.3	46.3	46.3
	Perempuan	43	53.7	53.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 43 orang dengan presentase 53,7% dan laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase 46,3%.

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30 Tahun	78	97.5	97.5	97.5
	30-50 Tahun	2	2.5	2.5	100.0
	50-70 Tahun	0	0.0	0.0	
	Total	80			

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah usia 15-30 tahun dengan presentase 97,5% atau sebanyak 78 orang, lalu terdapat usia 30-50 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan presentase 2,5%.

		Apakah mengetahui Daarut Tauhiid Jakarta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	80	100	100	100
	Tidak	0	0	0	0.0
	Total	80			

**Tabel 4.3 Mengetahui Daarut Tauhiid Jakarta**

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden mengetahui Daarut Tauhiid Jakarta yaitu sebanyak 80 orang dengan presentase 100%.

#### 4.2.4 Pengukuran Variabel Bebas Menggunakan Nilai Rata-rata Skor Pertanyaan

No	Pernyataan	Mean
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Daarut Tauhiid Jakarta dari orang terdekat	4.3
2	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Daarut Tauhiid Jakarta dari Keluarga, teman atau saudara	4.2
3	Banyak orang merekomendasikan Daarut Tauhiid Jakarta kepada orang lain sesuai dengan pengalaman dan kepuasan yang didapat	4.3
4	Saya merasa Daarut Tauhiid Jakarta mempunyai lokasi yang strategis dan mudah ditemukan	4.3
5	Saya mendapatkan kenyamanan pada saat berkunjung ke Daarut Tauhiid	4.7
6	Daarut Tauhiid Jakarta memiliki produk dan jasa yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya	4.2
7	Saya mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Daarut Tauhiid	4.5
8	Saya merasa sosial media Daarut Tauhiid Jakarta memberikan informasi terupdate dan mudah dipahami	4.3
9	Saya merasa produk atau jasa yang ditawarkan Daarut Tauhiid Jakarta melalui sosial media sangat menarik	4.3
10	Daarut Tauhiid Jakarta menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dalam menyampaikan informasi pada sosial media	4.5
11	Saya merasa Daarut Tauhiid Jakarta mengelola sosial media dengan sangat baik sehingga banyak calon konsumen tertarik pada produk atau jasanya	4.2
12	Daarut Tauhiid Jakarta memberikan tanggapan/jawaban dengan jelas atas pertanyaan konsumen	4.2
13	Saya merasa informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan Daarut Tauhiid Jakarta cukup jelas	4.4
14	Daarut Tauhiid Jakarta memberikan respon yang cepat dan tanggap atas pertanyaan konsumen	4.2
15	Saya mendapatkan kepuasan terhadap respon yang diberikan Daarut Tauhiid Jakarta	4.2
16	Daarut Tauhiid Jakarta menanggapi kritik dan saran dari konsumen secara profesional	4.3
17	Daarut Tauhiid Jakarta merespon komplek negatif konsumen secara baik	4.3
	<b>Jumlah Mean</b>	<b>73.4</b>
	<b>Jumlah Pernyataan Variabel X</b>	<b>17</b>
	<b>Rata-Rata Mean</b>	<b>4.31</b>

X

**Tabel 4.2**

**Tabel 4.4 Rekapitulasi Variabel**

**Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean :**

Maximum : 5

Minmum : 1

Range : Max-Min

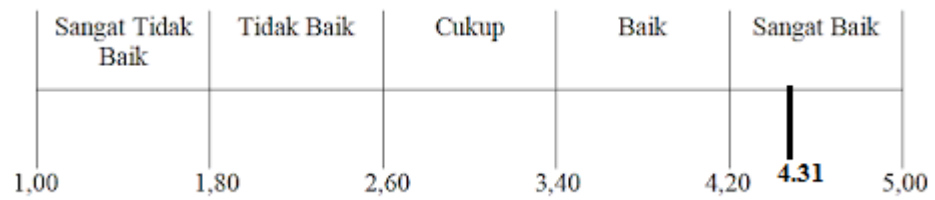
: 5-1

: 4

Interval : Range/Kelas

$$: 4 : 5 = 0,8$$

### Rentang Interval Skala Likert



Berdasarkan hasil analisa dari variabel bebas (*Word of Mouth*) diperoleh mean sebesar 4,31 jika di interprestasikan ke dalam garis kontinium maka berada pada interval 4,20 – 5,00 yang termasuk kedalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* sudah tercipta dengan baik.

#### 4.2.5 Pengukuran Variabel Terikat Menggunakan Nilai Rata-rata Skor

##### Pertanyaan

No	Pernyataan	Mean
1	Saya merasa Daarut Tauhiid Jakarta lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan kuantitas	4.1
2	Daarut Tauhiid Jakarta memberikan kualitas yang lebih dari harga yang telah dibayarkan	4.4
3	Saya merasa kualitas Daarut Tauhiid Jakarta terbukti baik	4.1
4	Saya memilih Daarut Tauhiid Jakarta setelah membandingkan dengan kompetitor lain	4.2
5	Saya mendapatkan keistimewaan lebih di Daarut Tauhiid	4.3
6	Daarut Tauhiid Jakarta memberikan pelayanan yang sangat bagus sehingga konsumen merasa puas	4.5
7	Saya merekomendasikan Daarut Tauhiid Jakarta kepada orang lain	4.2
8	Saya mendengar kualitas Daarut Tauhiid Jakarta baik dari orang lain	4.2
9	Saya merasakan kualitas Daarut Tauhiid Jakarta lebih baik	4.1
10	Daarut Tauhiid Jakarta selalu memberikan kepuasan	4.2
11	Saya telah menggunakan jasa Daarut Tauhiid Jakarta lebih dari satu kali	4.2
	<b>Jumlah Mean</b>	<b>46.5</b>
	<b>Jumlah Pernyataan Variabel Y</b>	<b>11</b>
	<b>Rata-Rata Mean</b>	<b>4.22</b>

Tabel 4.5 Rekapitulasi Mean Variabel Y

#### Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean :

Maximum : 5

Minmum : 1

Range : Max-Min

: 5-1

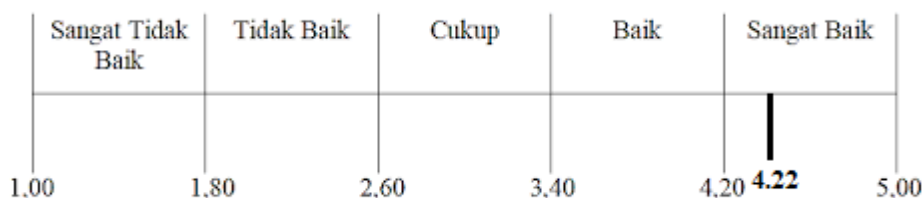
: 4

Interval : Range/Kelas

:  $4 : 5 = 0,8$



### Rentang Interval Skala Likert



Berdasarkan hasil analisa dari variabel Terikat (Pengambilan Keputusan) diperoleh mean sebesar 4,22 jika di interprestasikan ke dalam garis kontinum maka berada pada interval 4,20 – 5,00 yang termasuk kedalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan sudah tercipta dengan baik.

## 4.3 Pengujian Hipotesis

### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.093	3.036		-.360	.720
	Trust	.650	.041	.875	15.984	.000

a. Dependent Variable: Partisipasi

**Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Berdasarkan data pengujian linier sederhana, dapat terlihat besarnya kekuatan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta, yang dapat dilihat dari hasil ( $\beta$ ) = 0,875 yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada jarak 0,80 – 1,000. Berdasarkan Interval Koefisien termasuk kategori pengaruh yang sangat kuat.

Kemudian, persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) = -1.093 dan beta ( $\beta$ ) = 650. Persaman regresi pada tabel di atas adalah  $\hat{Y} = 0,015 + 650X$ . Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Word of Mouth*, maka nilai Keputusan Pembeliandi Daarut Tauhiid Jakarta bertambah sebesar 650.

Koefisien regresi pada tabel di atas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelianadalah positif.

#### 4.3.2 Perhitungan Nilai Signifikan Koefisien Korelasi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.093	3.036		-.360	.720
	Trust	.650	.041	.875	15.984	.000

a. Dependent Variable: Partisipasi

Tabel 4.7 Hasil Uji-T

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,005, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kemudian, untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y, peneliti juga menggunakan analisa melalui Uji T. Hasil perhitungan *thitung* di dapat sebesar 15.984 lebih besar dari *ttabel* dengan  $df = 80(80-1-1)$  dan taraf signifikan 5% (0,05) diperoleh *ttabel* sebesar 1,994. Karena *thitung* sebesar  $15.984 > ttabel 1.994$ , maka dapat dinyatakan pula bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 4.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.763	3.73005
a. Predictors: (Constant), Trust				

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui nilai  $R = 0,875$  artinya berada pada kondisi  $0,875 < 1$  artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian, berdasarkan data di atas diperoleh juga koefisien determinasi (*R Square*) sebesar  $0,766$ . Nilai *R square* dapat digunakan untuk menganalisa hasil Koefisien Determinasi (KD), di mana nilainya didapat dari rumus ( $KD = R^2 \times 100\%$ )  $0,766 \times 100\% = 76,6\%$ . Maka, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar  $76,6\%$ . Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $100\% - 76,6\% = 23,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

### 4.3.4 Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3554.716	1	3554.716	255.491	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1085.234	78	13.913		
	Total	4639.950	79			
a. Dependent Variable: Partisipasi						
b. Predictors: (Constant), Trust						

Tabel 4.9 ANOVA (Uji-F)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung =  $255.491$  dan nilai signifikansi  $0,000$ . Dikarenakan nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$ , maka dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, hasil hipotesis statistik ( $H_a$ ) yaitu terdapat Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta dinyatakan diterima.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Pengambilan Konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui penelitian pada sejumlah orang dengan menggunakan populasi dan uraian di atas penelitian ini menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan pendekatan kuantitatif dan *table statistic* sebagai alat ukur. Penelitian ini dilaksanakan di Daarut Tauhiid Jakarta dengan mengambil sampel sebanyak 80 orang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Word of Mouth* dari Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran mengenai suatu produk dengan targer pembeli, dimana yang menjadi target pembelinya adalah tetangga, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. Dimana dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan akan berdampak baik pada suatu produk. Dikaitkan dengan penelitian, *word of mouth* adalah orang yang membeli atau menggunakan sebuah jasa secara teratur dan berulang-ulang di Daarut Tauhiid Jakarta kemudian menyebarkan informasi tentang Daarut Tauhiid Jakarta, lalu mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Daarut Tauhiid Jakarta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, bahwa Pengambilan Keputusan terlihat ketika konsumen

menggunakan barang atau jasa yang digunakan secara berulang dan menimbulkan kepuasan serta keinginan customer.

Dari hasil analisis deskriptif untuk variabel *Word of Mouth* memiliki rata-rata mean 4,31 artinya *Word of Mouth* sudah baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* sudah tercipta dengan baik. Sedangkan untuk Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta memiliki mean sebesar 4,22 yang berarti baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta sudah baik.

Hubungan antara variabel *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian di Daarut Tauhiid Jakarta memiliki koefisiensi korelasi sebesar 0,875 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Word of Mouth* dengan Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta.

Dari hasil analisis data dengan uji signifikansi bahwa nilai  $t$  hitung 15,984 >  $t$  table 1,994 dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan di Daarut Tauhiid Jakarta. Sedangkan besaran pengaruh antara variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Daarut Tauhiid Jakarta sebesar 76,6% dan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan masing-masing elemen WoM terbukti positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta.

*Talkers* atau pembicara adalah konsumen yang memberikan rekomendasi Daarut Tauhiid Jakarta ke konsumen lain. *Talkers* memiliki indikator dekat pelanggan yang dimana memiliki peran yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta. Ketika orang lain membicarakan hal-hal positif mengenai Daarut Tauhiid Jakarta, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa Daarut Tauhiid Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *talkers*

merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Daarut Tauhiid Jakarta.

*Topics* merupakan pesan atau perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai suatu produk, yaitu Daarut Tauhiid Jakarta. Pesan atau informasi mengenai sebuah produk atau jasa Daarut Tauhiid Jakarta dan sistem pelayanan yang memberikan pandangan positif terhadap konsumen mengenai Daarut Tauhiid Jakarta dapat mengubah perilaku konsumen mengikuti informasi yang diterimanya. Beberapa topik yang membuat masyarakat membicarakan Daarut Tauhiid Jakarta ini diantaranya Daarut Tauhiid Jakarta memberikan kenyamanan pada saat konsumen datang serta mempunyai pelayanan yang memuaskan.

*Tools* merupakan alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh para konsumen. Daarut Tauhiid Jakarta telah menciptakan *tools* dimana Daarut Tauhiid Jakarta telah memberikan wadah bagi para konsumennya dalam memberikan opininya atau kritik mengenai Daarut Tauhiid Jakarta melalui media sosial *Instagram*, Facebook dan *Website* Daarut Tauhiid Jakarta. Dimana hal itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta.

*Taking part* yaitu Partisipasi perusahaan yang berupa tanggapan atas respon. Partisipasi yang dilakukan oleh Daarut Tauhiid Jakarta melalui media sosial dengan memberikan tanggapan atau respon mengenai Daarut Tauhiid Jakarta dapat mengubah persepsi konsumen mengenai produk atau jasanya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa.

*Tracking* yaitu merupakan suatu bentuk pengawasan hasil WoM yang ada di masyarakat dengan melihat hasil respon atau tanggapan konsumen dalam sebuah kotak saran atau media *online* apakah banyak WoM positif atau negatif. Dengan melihat hasil WoM, Daarut Tauhiid Jakarta dapat melakukan evaluasi mengenai produk atau jasanya sehingga meningkatkan kualitas produk atau jasanya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelima indikator ini harus dipenuhi agar tercipta WoM diantara para konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang Daarut Tauhiid Jakarta, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih Produk atau jasa Daarut Tauhiid Jakarta.

Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian yang dimana hasilnya terbukti positif dan signifikan.

Kemantapan pada sebuah produk dapat didasarkan pada sebuah kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau. Konsumen akan memilah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Daarut Tauhiid Jakarta mempunyai kualitas, mutu dan harga yang bersaing dimana konsumen akan memilih Daarut Tauhiid Jakarta dibanding dengan kompetitor lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemantapan dalam memilih produk mendapatkan hasil yang cukup besar.

Kebiasaan konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk atau jasa juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana saat konsumen memilih produk atau jasa mereka sudah merasakan manfaat dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen Daarut Tauhiid Jakarta akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk atau jasa baru dan harus menyesuaikan diri. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan seperti Daarut Tauhiid Jakarta ini. Terbukti bahwa Kebiasaan dalam membeli produk mendapatkan hasil yang cukup besar.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang sebuah produk atau jasa yang telah digunakan akan sangat pasti bahwa produk atau jasa yang digunakan tersebut sangat bagus sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman atau orang terdekat. Konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa Daarut Tauhiid Jakarta sudah pasti mendapatkan manfaat yang sesuai sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang

terdekatnya. Hasil dari penelitian ini bahwa merekomendasikan kepada orang lain mendapatkan hasil yang besar.

Melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan bisa dibilang bahwa konsumen cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Konsumen melakukan pembelian ulang di Daarut Tauhiid Jakarta dikarenakan produk atau jasa yang ada di Daarut Tauhiid Jakarta berkualitas dan memiliki mutu yang baik. Bisa di lihat bahwa hasil dari penelitian ini variabel melakukan pembelian ulang mendapatkan hasil yang besar.